

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**VANESSA SUELLEN ARCOVERDE MOREIRA**

**GERAÇÃO TOMBAMENTO  
E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO MODERNO**

**CARUARU-PE**

**2018**

**VANESSA SUELLEN ARCOVERDE MOREIRA**

**GERAÇÃO TOMBAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO  
MODERNO**

Projeto de graduação apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campos do Agreste, sob orientação da prof. Dra. Izabela Domingues.

**CARUARU-PE**

**2018**





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

**VANESSA SUELLEN ARCOVERDE MOREIRA**

**“GERAÇÃO TOMBAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO  
MODERNO”**

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna VANESSA SUELLEN ARCOVERDE MOREIRA

---

Caruaru, 07 de junho de 2018.

---

Prof<sup>ª</sup>. Izabela Domingues da Silva

---

Prof<sup>ª</sup>. Fabiana Moraes Silva

---

Prof<sup>º</sup>. Marcelo Machado Martins

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta pesquisa primeiramente ao meu Deus Jeová que me deu o dom da vida, me colocou em uma família incrível e é por essa família que eu estou aqui hoje, meus pais que dão as suas vidas, batalhando em busca do melhor para mim e minhas irmãs. Dando desde sempre muita importância a nossa educação e é por eles que eu saí de casa, vim para outra cidade em busca de um futuro, agora estou terminando o curso pelo qual sempre sonhei, com um tema de extrema importância para mim, pois, é o que eu vivo e tanto meus pais como minhas irmãs sempre me apoiaram nas minhas escolhas, sempre confiaram em mim, me dando a liberdade de escolher o melhor para mim, eles são minha vida e a eles dedico todo o meu esforço, o meu orgulho e todo o meu amor.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Jeová Deus por me presentear com o dom da vida, por me conceber sabedoria e força para seguir em frente e nunca desistir dos meus sonhos.

Agradecer a minha orientadora Izabela Domingues por confiar em mim, agradecer pela paciência nos meus momentos confusos, a sempre me responder e se dispor a me ajudar a construir essa bela pesquisa.

Agradecer aos meus pais que são a minha vida, minhas irmãs por acreditarem em mim, me apoiarem em todas as minhas decisões e se orgulharem dos meus atos.

A todos aqueles que estão ao meu redor, me apoiando, escutando todas as minhas ideias, me dando dicas e aguentando todos os meus estresses durante essa jornada.

Ao meu namorado que é fotógrafo e se dispôs a abrilhantar ainda mais a minha pesquisa com um lindo editorial.

Aos professores que compõem a minha banca por aceitar fazer parte desse momento tão importante para mim.

Ao núcleo docente da UFPE-CAA que contribuiu com minha formação, através dos conhecimentos transmitidos durante a graduação.

E a todos aqueles que direta e indiretamente torcem por mim e que acreditam no meu potencial.

A todos, gratidão!

*“Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, ou por sua origem, ou sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se elas aprendem a odiar, podem ser ensinadas a amar, pois o amor chega mais naturalmente ao coração humano do que o seu oposto. A bondade humana é uma chama que pode ser oculta, jamais extinta”.*

*Nelson Mandela*

*“O que nós conquistamos não foi porque a sociedade abriu a porta, mas porque forçamos a passagem”.*

*Conceição Evaristo*

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo discutir o fenômeno nomeado como geração tombamento e sua influência no consumo, no Brasil, partindo do pressuposto de que a moda, um dos pilares da cultura do consumo, não é algo supérfluo: moda é comportamento e estilo de vida. Nessa perspectiva, em consonância com Campbell, entendemos que consumimos para mostrar quem somos. Este estudo investigou a relação do consumo com a identidade, bem como o consumo simbólico, tendo como objeto de investigação o consumo afro e a chamada geração tombamento. Para tanto, utilizou a metodologia qualitativa e a técnica de análise de discurso, a partir de Pechêux e Orlandi. Foram analisadas cinco peças publicitárias de marcas atuantes no setor de cosméticos para cabelos, no Brasil, cujas mensagens apontam para disposições psicológicas e socioculturais, que ganharam força no país nos últimos anos. A fim de melhor compreender o percurso histórico dos negros, na sociedade brasileira, desde o período colonial até a ascensão da chamada nova classe trabalhadora, no século XXI, foram estabelecidos diálogos teóricos com Munanga, Gomes, Campestrini, Moura e Souza, dentre outros autores.

**Palavras-chave:** consumo, identidade, negros, racismo, geração tombamento.

## **ABSTRACT**

This research has as objective to discuss the phenomenon named as generation tipping and its influence on consumption, in Brazil, based on the assumption that fashion, one of the pillars of consumer culture, is not something superfluous: fashion is behavior and lifestyle. From this perspective, in line with Campbell, we understand that we consume to show who we are. This study investigated the relationship between consumption and identity, as well as symbolic consumption, with afro consumption and the so-called tipping generation. For that, he used the qualitative methodology and the discourse analysis technique, based on Pechêux and Orlandi. Five advertising pieces of brands in the hair cosmetics sector were analyzed in Brazil, whose messages point to psychological and sociocultural dispositions that have gained strength in the country in recent years. In order to better understand the historical background of blacks in Brazilian society, from the colonial period to the rise of the so-called new working class in the 21st century, theoretical dialogues were established with Munanga, Gomes, Campestrini, Moura and Souza, among others.

**Keywords:** consumption, identity, blacks, racism, tipping generation.

## LISTA DE FUGURAS

<b>Figura 1:</b> Torturas enfrentadas pelos negros na escravidão .....	17
<b>Figura 2:</b> Uso das máquinas na Revolução Industrial.....	25
<b>Figura 3:</b> Grupo da FNB (Frente Negra Brasileira) .....	27
<b>Figura 4:</b> Ações do MNU (Movimento Negro Unificado) .....	29
<b>Figura 5:</b> Hip-hop como símbolo da cultura negra.....	31
<b>Figura 6:</b> Aumento real do salário mínimo no Brasil.....	41
<b>Figura 7:</b> Consumerismo político negro no Brasil.....	42
<b>Figura 8:</b> Campanha publicitária racista da Dove.....	43
<b>Figura 9:</b> Matéria da revista veja sobre o que é ser negro.....	44
<b>Figura 10:</b> Cartaz do filme Pantera Negra.....	47
<b>Figura 11:</b> Influência da estética da geração tombamento.....	49
<b>Figura 12:</b> Linha tô de cacho, da Salon Line.....	55
<b>Figura 13:</b> Nova linha Seda Boom, da Seda.....	57
<b>Figura 14:</b> Meu Cacho, Minha Vida, da Lola.....	60
<b>Figura 15:</b> #SOUPODEROSA, da Garnier.....	62
<b>Figura 16:</b> A força do seu cabelo, da Salon Line.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 CONTEXTO HISTÓRICO</b> .....	14
<b>2.1 A chegada dos negros no Brasil</b> .....	14
2.2 A desigualdade Racial presente na escravidão.....	18
2.3 Preconceito racial no Brasil.....	21
<b>3 MUDANÇA DO CONTEXTO</b> .....	28
<b>3.1 Lutas para conquistarem nome e vez na sociedade</b> .....	29
3.2 Ampliação do poder aquisitivo e mudanças socioeconômicas- culturais.....	33
3.3 O acesso ampliado à educação e à criticidade.....	37
3.4 O acesso ao consumo de bens e serviços e o consumo identitário.....	39
<b>4 “GERAÇÃO TOMBAMENTO” E A SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO MODERNO</b> .....	48
<b>4.1 Metodologia e corpus de pesquisa</b> .....	51
4.1.1 A metodologia.....	51
4.1.2 O corpus da pesquisa e a análise das peças publicitárias.....	55
4.1.2.1 Peça publicitária 01: <i>tô de cacho, da Salon Line</i> .....	55
4.1.2.2 Peça publicitária 02: <i>linha seda boom, da Seda</i> .....	57
4.1.2.3 Peça publicitária 03: <i>meu cacho, minha vida, da Lola</i> .....	60
4.1.2.4 Peça publicitária 04: <i>#souplederosa, da Garnier</i> .....	62
4.1.2.5 Peça publicitária 05: <i>A força do seu cabelo, da Salon Line</i> .....	64
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69

## 1 INTRODUÇÃO

Os negros compõem a maior parte da população brasileira e por isso os mesmos precisavam ser representados na indústria do consumo, já que o público alvo das marcas sempre foram os brancos e para compreender o motivo pelo qual isso acontecia, a pesquisa foi dividida em três partes, trazendo na primeira parte um apanhar histórico desde quando os negros chegaram no Brasil trazidos a força como escravos sem ter onde morar, o que comer, o que vestir, sendo tratados como bichos, sem poder vivenciar a suas culturas e vivendo apenas para os seus senhores. Onde Moura (1992, p.08) destaca que os mesmos foram tirados das suas terras, para vim servir aos seus senhores, trabalhar arduamente, sendo sempre os inferiores e essa situação perdurou por muito tempo, os mesmos lutaram para acabar com a escravidão e quando isso aconteceu a inferioridade dos negros perante os brancos não parou de existir, eles continuaram sendo tratados como menores, sem ter credibilidade na sociedade.

Segundo Sansone (2003, p.13), mesmo depois do período da escravidão a desigualdade social, o racismo não deixou de existir e por meio disso a luta dos negros em busca de igualdade social e racial ainda continuou e perdura até hoje, como retratado na segunda parte da pesquisa, onde destaca o que eles enfrentaram para acabar com o preconceito racial existente no nosso país. Onde segundo Moura (1992, p.39), os negros tiveram participação em quase todos os movimentos sociopolíticos existentes no Brasil desde a sua chegada aqui e é importante salientar que em todas essas lutas sociais ocorridas no país onde os negros participaram, eles conseguiram transforma-las em protestos de caráter sócio racial. Um dos movimentos de grande importância para as lutas dos negros é o MNU, segundo Campestrini (2016, p. 92), o movimento surgiu com o objetivo de fortalecer o poder de barganha dos atos negros. Com o decorrer do tempo os organizadores passaram a entender a necessidade de vencer as desigualdades raciais existentes em todos os setores. Suas ações buscavam extinguir as opressões vividas pelos cidadãos negros a partir da denúncia de todo tipo de racismo, incentivando os negros a reconhecer sua condição racial e se assumirem.

Diante de tantas lutas em busca de igualdade, os negros passaram a conseguir aos poucos, resultados como a auto aceitação, onde mulheres negras passaram a assumir os seus cabelos naturais e visualizar essas mudanças de uma maneira positiva, passando assim a se amar, se auto afirmar, empoderando-se. Uma outra conquista muito

significativa para os afrodescendentes foi a introdução das políticas públicas, que passou a favorecer as pessoas das classes mais baixas, como os negros. Campestrini (2016, p.93) fala do programa de cotas aplicados em vários projetos de lei que procuram diminuir os danos sofridos pela população negra.

Essas políticas públicas possibilitaram muitas transformações na vida dos negros, como por exemplo, na educação com a introdução de programas desde caminho para escola até o ensino superior com o PROUNI<sup>1</sup>, que permite alunos de classe mais baixas cursarem o ensino superior em faculdades particulares com bolsas de estudo, o SISU<sup>2</sup> garante a vaga dos alunos nas universidades públicas, o PNAES<sup>3</sup> assegura a permanência dos estudantes nas universidades através das bolsas de estudos e com o aumento de negros tendo a oportunidade de estudar e chegar a se formar no ensino superior, possibilitou os mesmos a se inserir no mercado de trabalho, adquirindo assim o poder aquisitivo.<sup>4</sup> Através disso, passaram a se inserir na nova classe trabalhadora, onde Souza (2012, p.20) usa o termo nova classe trabalhadora, para explicar os brasileiros que estão conquistando o seu espaço no mercado de consumo, conquista essa, derivada de esforços. Segundo o autor, eles são uma nova classe média, que estão transformando o Brasil em um país melhor, melhoria essa sonhada desde a independência política em 1922.

Com a conquista do poder aquisitivo, por fazer parte dessa nova classe de trabalhadores, os negros passaram a ingressar na indústria do consumo e precisavam assim ser representados, poder fazer uso de produtos presentes em suas realidades e essa foi uma das lutas que o MNU continuou a reivindicar e a partir disso as marcas passaram a introduzi-los, criando produtos para a cultura negra, como por exemplo, as empresas de cosméticos mudaram os seus produtos, criando assim linhas para cabelos cacheados e afro, incentivando as negras a deixarem as suas texturas naturais se aflorar, sendo aceitos e tidos como belo.<sup>5</sup> Essas conquistas resultaram em uma mudança no padrão de beleza, onde as negras começaram a participar em campanhas publicitárias de

---

<sup>1</sup> PROUNI- Programa Universidade para Todos. Disponível em: < <http://prouniportal.mec.gov.br/>>, acesso em: 31/05/2018.

<sup>2</sup> SISU- Sistema de Seleção Unificada. Disponível em: <[www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br)>, acesso em: 31/05/2018.

<sup>3</sup> PNAES- Plano Nacional de Assistência Estudantil. Disponível em: < [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br)>, acesso em: 31/05/2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br)>, acesso em: 07/03/2018.

<sup>5</sup> Disponível em: < [www.etnus.com.br](http://www.etnus.com.br)>, acesso em: 21/02/2018.

grandes empresas, a estar nos desfiles de moda, em concursos de beleza, nas mídias, possuindo papéis principais em novelas e filmes e até mesmo no mercado de trabalho sendo inseridos em grandes cargos.

Com a representatividade exposta na indústria do consumo, os negros passaram a ser o maior público consumidor do Brasil, mostrando a veracidade do consumo por identidade, além do fator simbólico onde Campbell (2006, p. 48) afirma que o desejo e a emoção são fatores de grande importância para o consumismo moderno e é por ter conhecimento de todo o processo histórico dos negros no Brasil, de todas as lutas enfrentadas para conseguir nome e o orgulho de representar a sua cultura através do que consomem. A prova disso é a geração tombamento retratada na terceira parte da pesquisa, onde através dos seus vestuários passam um discurso, a imponência, o orgulho da sua cor, onde Domingos e Nogueira (2017, p. 7) relatam que eles demonstram isso através dos seus cabelos naturais, black power, tingimentos feitos neles, acessórios derivados da cultura africanas, turbantes, como também nos seus vestuários, trazendo assim o empoderamento, a afirmação de quem são e onde chegaram. Passando a comprovar que a moda por meio do consumo não é algo fútil, pois, é através dele, onde nós deixamos claro quem nós somos. De acordo com Campbell (2016, p. 56), o fato de consumir, é o processo pelo qual as pessoas descobrem as suas identidades, por suas reações aos produtos e serviços, onde, por meio disso, passam a saber quais são os seus gostos e seus desejos específicos.

Diante do que foi apresentado, o vigente estudo tem como objetivo geral entender como e porque a “geração tombamento” mudou o padrão de beleza e os hábitos de consumo no Brasil contemporâneo. Para tanto, se faz necessário analisar o contexto histórico em que a “geração tombamento” está inserida, todos os obstáculos envolvidos desde o início, as lutas enfrentadas para assim conseguir espaço e a partir disso explorar como esta transformação histórica veio a mudar o padrão de beleza e como este grupo é hoje inserido na sociedade, compreendendo também como o consumo por identidade, a moda como comportamento está presente nessa geração.

## **2 CONTEXTO HISTÓRICO**

O Brasil é um país reconhecido por sua miscigenação, onde diferentes raças convivem juntas. Dessa forma, há diferentes realidades compondo os seus aspectos sociais, econômicos, políticos e também raciais. Para compreender a realidade atual do Brasil, faz-se necessário voltar no tempo e conhecer as histórias e culturas desses povos que formam o povo brasileiro. Dentre essas raízes, é importante destacar as raízes africanas dos negros trazidos para o Brasil como escravos.

### **2.1 A chegada dos negros no Brasil**

Segundo Munanga e Gomes (2006, p.12), a história do Brasil teve início quando portugueses chegaram a uma terra extensa, que já tinha sido ocupada, mas eles se consideraram descobridores dela, um solo vasto de muitas riquezas. Aos olhos dos brancos europeus, que se lançaram ao mar em busca de novos territórios para exploração comercial, os seus habitantes eram pessoas muito diferentes, considerados atrasados porque não detinham da mesma cultura e saberes técnico-científicos, andavam sem vestimentas, falavam outras línguas, comiam e bebiam coisas “estranhas”, não sabiam escrever, eram canibais e praticavam danças desconhecidas pelos portugueses. A eles, atribuíram o nome de índios. Logo, foram considerados inferiores pelos exploradores marítimos portugueses. Munanga e Gomes (2006, p. 14) observam que além de todas essas dessemelhanças, eram tidas como importantes a cor da pele, além dos traços morfológicos que diferenciavam, nitidamente, os índios dos portugueses.

Munanga e Gomes (2006, 14 e 15) destacam a consciência dos portugueses com relação as distinções físicas que não poderiam ser mudadas e por meio disso começaram a promover mudanças nos costumes e na cultura dos índios. Buscaram, assim, convertê-los ao Cristianismo, ensinando-os a forma de falar a língua portuguesa, como se comportar, como andar, em quem deveriam acreditar e a quem deveriam temer, querendo eles que os índios passassem a possuir uma chamada “alma branca”. Todo esse processo civilizador, entretanto, não foi feito com boas intenções. Na realidade, os seus objetivos era dominar os índios. Ainda segundo os autores a finalidade dos portugueses era explorar as riquezas naturais e subjugar a cultura dos índios para poder introduzir a deles, sua religião e suas visões de mundo consideradas superiores. Essa dominação começou pela ocupação dos territórios pelos portugueses. Eles se dividiam

para ocuparem cada vez mais os espaços dos índios, trabalhando e acumulando riquezas, assegurando assim a exploração econômica. (MUNANGA E GOMES 2006, p. 14 e 15)

Entretanto estava faltando a mão de obra gratuita, o trabalho braçal. Portugal não era muito povoado para enviar pessoas para essa exploração. Diante disso, conforme Munanga e Gomes (2006, p. 16), iniciou-se a escravidão, tirando dos índios todos os seus direitos sobre suas terras e ainda as suas atribuições como humanos, transformando-os, assim, em animais de trabalho. Eles trabalhavam sem receber para isso, em seus próprios territórios. Tentando fugir da escravidão, os índios, por possuírem maestria das terras, escondiam-se em locais de difícil acesso para os portugueses, onde eram caçados e mortos. Isso sem falar das doenças trazidas pelos europeus, que ocasionou a atenuação do número de índios nas terras brasileiras.

Conforme Munanga e Gomes (2006, p. 17), os portugueses não conseguiram sujeitar os índios da maneira que desejavam, e aí foram em busca dos negros, onde ainda segundo os autores, a partir do século XVI, eles trouxeram para o Brasil milhões de africanos para serem escravizados e fornecerem a força de trabalho procurado por eles. Munanga e Gomes (2006, p. 177) ressaltam que com a chegada dos negros no Brasil, assim também como dos povos estrangeiros, novas culturas e memórias foram trazidas em suas bagagens, o que faz do Brasil um país que carrega diferentes culturas e civilizações.

De acordo com Moura (1992, p.08), os africanos foram transportados como emigrantes forçados, escravos para o trabalho bruto, mas mesmo com essas condições, os negros e sua descendência contribuíram para dinamizar o trabalho durante todo o período da escravatura. A função dos afrodescendentes era exercer o seu papel de força, um trabalho árduo e tinha como objetivo cultivar a lavoura, sem pensar no bem-estar dos que produziam. Segundo Pinsky (2010, p.08), a escravidão é caracterizada pela sujeição de uma pessoa a outra. O escravo deixa de ser apenas uma propriedade, mas sua vontade está submetida à autoridade do seu dono.

Os africanos escravizados viviam distantes de suas raízes, mas não deixaram que isso destruísse a sua identidade. De acordo com Campestrini (2016, p. 88), eles procuravam suas matrizes culturais através da música, dança e da religião. Lutavam

contra os preconceitos, combatiam a discriminação, resistiam às humilhações e buscavam seus direitos como cidadãos. O número de escravos sempre foi alto na população brasileira, sobretudo nas regiões que exportavam gêneros tropicais. De acordo com a autora, no século XVII, o Brasil era o país que mais consumia escravos na América: mais de 40% de todo o número de escravos vendidos para o continente.

No início do século XIX, o Brasil tinha uma população de 3.818.000 pessoas, das quais 1.930.000 eram escravas. Em algumas partes do Brasil, o número de escravos chegou a superar o número de pessoas livres. (MOURA, 1992, p.13).

Os afrodescendentes, como os grandes povoadores do Brasil, engrandeciam as plantações, principalmente as exportações de açúcar para o mercado internacional, que estava no auge. Segundo Moura (1992, p.15), para que isso pudesse acontecer, era necessária uma grandiosa equipe empenhando-se e gerando lucro para os senhores de engenho e toda essa produção era através dos negros que trabalhavam incessantemente, para poder gerar renda aos seus senhores. Os escravos viviam como animais, não tinham nenhum direito, podiam ser castigados, pisoteados, trocados, mortos sem nenhum direito de contestar. Eram uma propriedade privada como um porco ou um cavalo.

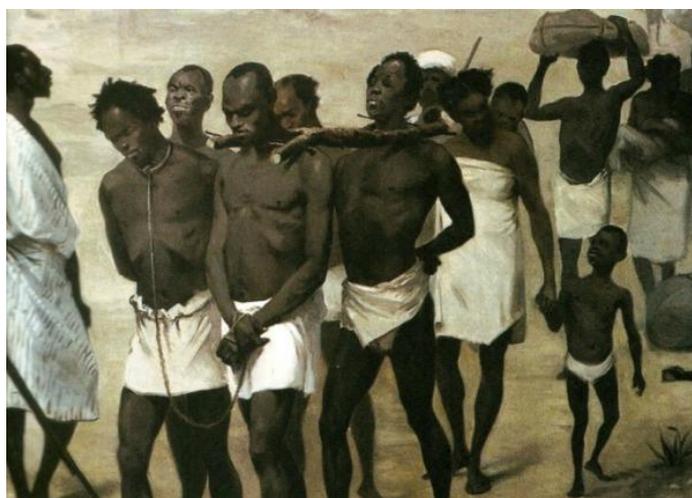
O tráfico de escravos africanos trouxe para o Brasil, entre a primeira metade do século 16 e meados do século 19, provavelmente, mais de 5 milhões de indivíduos, provenientes de diversos mercados africanos, uns mais movimentados do que outros em determinados períodos. (LOPES, 2006, p.08)

Em conformidade com Pinsky (2010, p.11), os escravizados eram trocados por objetos, alimentos ou animais, como trigo, sal, cavalos e tecidos. Se a quantidade de tecidos era significativa, por exemplo, maior era o número de negros trocados. Suas jornadas de trabalho duravam mais da metade do dia, cerca de quatorze a dezesseis horas. O feitor fiscalizava suas horas de trabalho e se eles descumprissem essas ordens iriam para o castigo. Os afrodescendentes não trabalhavam apenas plantando ou colhendo. Moura (1992, p.20) destaca que eles estavam presentes em todos os níveis de divisão de atividades, bem como em todas as áreas que levassem à prosperidade e ao engrandecimento do engenho. Não somente os senhores de escravos se beneficiavam dos seus serviços, os funcionários fiscalizadores, os padres, os hóspedes e até mesmo os parentes deles eram beneficiados com as suas ocupações.

O fausto dessa economia, que permitia aos senhores importarem sedas e vinhos da França e o seu comportamento de verdadeiros nababos, tinha como único suporte o trabalho da escravaria, que vivia sob as formas mais violentas de controle social, num clima de terrorismo permanente, ou se rebelava e fugia para as matas, organizando quilombos, onde reencontrava a sua condição humana. (MOURA, 1992, p. 21).

Vivendo como bichos, sendo maltratados, humilhados e obrigados a passar a maior parte do seu dia trabalhando em diversas áreas para enriquecer engenhos e seus senhores, os escravos eram subordinados a castigos quando não obedeciam às ordens vindas dos seus donos. Quando eram considerados rebeldes ou preguiçosos, eram repreendidos de maneira desumana e sem direitos à reivindicação. Moura (1992, p.17) observa que, quando não era o feitor que executava a sentença, ele designava outro escravo para cumprir as punições, as quais não tinham limites, variavam de acordo com o humor no dia, sendo vários os métodos de tortura usados por eles. Os mais utilizados eram o tronco e o pelourinho, um era usado para a lei privada e o outro para a justiça pública. Os negros recebiam marcações com ferro, chibatadas, até chegavam a ser enterrados vivos, castrados ou jogados em caldeirões com água fervendo.

Figura 1- Torturas enfrentadas pelos negros na escravidão



Fonte: Site 50EMAIS.<sup>6</sup>

Toda disciplina de trabalho submetida aos escravos se baseava em violência física e psicológica. Aos que fugiam, quando encontrados, recebiam a letra F (de fugitivo) ferrada a fogo na testa. Caso se rebelassem contra as torturas, teriam as orelhas cortadas. Segundo Moura (1992, p.22), não aguentando essa situação, alguns se

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.50emais.com.br](http://www.50emais.com.br)> Acesso em: 25/04/2018.

revoltavam, queriam seus direitos, ser livres como os outros, poder viver dignamente. Dessa consciência, surgiu a quilombagem, um movimento de rebeldia dos escravos, aconteceu durante o escravismo brasileiro em todo o território nacional.

A quilombagem é um movimento emancipacionista que antecede, em muito, o movimento liberal abolicionista; ela tem caráter mais radical, sem nenhum elemento de mediação entre o seu comportamento dinâmico e os interesses da classe senhorial. Somente violência, por isto, poderá consolidá-la ou destruí-la. De um lado os escravos rebeldes; de outro os seus senhores e o aparelho de repressão a essa rebeldia. (MOURA, 1992, p.22).

O quilombo era o organizador da quilombagem. Mesmo existindo outras formas de protesto, ações de rebeldia para a luta pelos direitos iguais, esse movimento se sobressaiu. O quilombo era quem organizava tudo e todas as formas de protesto. Essa movimentação era considerada um modo de resistência muito significativo. Para Moura (1992, p. 23), a razão de sua importância na vida dos escravos foi a quantidade e a continuidade que ele desempenhou, passando a estabelecer fronteiras sejam elas sociais, culturais e militares, discordando de tudo o que vinha a oprimir os escravos.

## 2.2 A desigualdade racial presente na escravidão

Mesmo com tanta resistência, é importante destacar que até meados do século XIX, os escravos brasileiros não conseguiram desorganizar o trabalho compulsório, viram-se obrigados a se adaptar a eles (FAUSTO, 1996, p.30). O autor ainda destaca os motivos pelos quais se deram os atos de rebeldia, pois ao contrário dos índios, os negros foram forçados a sair das suas terras, separados de seus familiares, lançados em locais desabitados e estranhos. Nem mesmo a igreja foi contra a escravidão. Diversos argumentos foram usados para justificá-la, dentre eles o que professava o ato de opressão já era existente na África e era assim que eles transportavam os escravos para o mundo cristão, onde seriam civilizados e salvos pelo conhecimento da verdadeira religião. (FAUSTO, 1996, p. 30)

Mesmo diante de tanto sofrimento com serviços árduos, os castigos e as desigualdades, os negros não apenas povoaram o Brasil como contribuíram com os seus trabalhos para o crescimento da economia do país. Também trouxeram as suas culturas para o dia-a-dia dos colonos, sendo fundamental para os costumes brasileiros. Moura (1992, p.33) afirma que o desejo de perpetuar os comportamentos africanos contribuiu para que os negros suportassem a escravidão. Eles aplicavam os seus modos de vida em

todas as suas áreas de trabalho: na cozinha, indumentária, plantação. Não permitiam que os seus costumes fossem desfeitos, ou que eles mesmos perdessem os seus gostos, suas raízes e por isso passavam a introduzi-las em todos os campos no qual estavam inseridos. Até mesmo os seus corpos eram usados como instrumentos de resistência e de luta contra a submissão, já que na perspectiva dos opressores, os mesmos deveriam servir somente para o trabalho árduo. “Seus corpos eram obrigados a trabalhar sem cessar, de acordo com o ritmo da plantação, da mineração, da casa-grande, ditado pelo mundo dos brancos. ” (MUNANGA E GOMES 2006, p.152). Sendo um grande símbolo de identidade para os povos africanos, o corpo era evidenciado e se tornava um veículo de expressão e luta política através, por exemplo, dos penteados e das perfurações nas peles.

Munidos dessa consciência e propagando essas atitudes nos seus grupos de convívio com outros oprimidos, os escravos africanos criaram uma grande rede de resistência e transgressão, subvertendo o cotidiano onde viviam, nas senzalas e nas roças. Isso se deu, segundo Munanga e Gomes (2006, p. 153), por meio de festividades, jogos, danças, grupos religiosos, das transformações dos alimentos e mudanças estéticas. Os negros passaram a recriar as suas tradições, ensinando às novas gerações a sua cultura, suas formas de educação, influenciando até mesmo os filhos dos seus senhores. Conseguiram transformar não apenas a sua religião, mas, todos os aspectos de suas culturas em resistência social, sobressaindo-se diante da cultura dos opressores.

A mesma coisa aconteceu com seus instrumentos rituais, que passaram a ser instrumentos típicos, com as suas manifestações musicais, sua música, indumentária africana, a cozinha sagrada dos candomblés. Tudo isso passou a ser simplesmente folclore. E com isto subalternizou-se o mundo cultural dos africanos e dos seus descendentes. (MOURA, 1992, p. 35).

Os afrodescendentes procuravam criar estratégias para não permitir que a escravidão acabasse com os seus valores e os seus padrões culturais. Assim, resistiam, lutando com o que podiam, nunca perdendo a sua essência, os seus hábitos, que, por muitas vezes, não desempenhavam apenas um papel simbólico para eles, mas também eram veículos de luta na sociedade escravista. (MOURA, 1992, p. 38). Uma das lutas para a conquista de liberdade que marcou a história dos negros no Brasil, foi a Revolta dos Malês, realizada em Salvador, na Bahia, em janeiro de 1835. Nela, um grupo de escravos africanos, sendo os seus organizadores chamados de malês, ocuparam as ruas soteropolitanas, enfrentando soldados armados. Malês se reuniam não só com o objetivo

da revolta, mesmo assim só podiam se encontrar às escondidas. O Catolicismo era a religião oficial, a única que poderia fazer suas celebrações públicas. Os estrangeiros de outros países tinham as suas religiões e teriam que praticá-las de maneira privada. A religião dos malês era a islâmica e como a mesma era praticada pelos africanos escravizados, tornava o islã um alvo do preconceito. Em função disso, os seus encontros tinham que ser escondidos e na ilegalidade. Nessas reuniões, além de praticar as suas adorações eles conversavam sobre suas vidas e tentavam encontrar caminhos para resistir a tanta desigualdade. (MUNANGA E GOMES, 2006, p.92).

De acordo com Munanga e Gomes (2006, p.94), mesmo tendo durado pouco esse levante foi um dos mais sérios ocorrido na América e teve resultados importantes para o Brasil escravista como um todo, abalando a estrutura do regime. Com ele, diversos estados ficaram cientes de tal movimento, o que fez as autoridades temerem que o exemplo da ação dos escravos presentes na Bahia fosse seguido pelos demais em outros pontos, aumentando a vigilância sobre eles. Com a Revolta dos Malês, os negros conseguiram promover debates sobre a escravidão e o seu tráfico de uma forma mais crítica, estimulando as pessoas a entenderem a injustiça vivida por eles e a lutarem pelo fim dessa situação. Munanga e Gomes (2006, p. 184) afirmam que a palavra discriminar significa diferenciar, distinguir, ou seja, os escravos eram distinguidos pelo seu tom de pele. Essa discriminação racial é vista, hoje, como prática do racismo e reflexo do preconceito.

Na maioria das vezes, a discriminação racial apresenta semelhanças com o preconceito. Ou seja, ambos partem de ideias, sentimentos e atitudes negativas de um grupo contra o outro. No entanto, há uma significativa diferença entre eles: a discriminação racial implica sempre na ação de uma pessoa ou/e um grupo de pessoas contra outra pessoa ou grupo de pessoas. (APARECIDA, 1998, p.53 apud MUNANGA E GOMES, 2006, p.184).

A diferença entre a discriminação e o preconceito é que a discriminação implica uma ação e o preconceito é um julgamento negativo construído em relação ao outro. Aparecida (1998, p.53 apud MUNANGA E GOMES, 2006, p.184) destacam a existência de pré-julgamentos para com os negros no Brasil, desde o período da colonização, não sendo acatados por todos que a cultura do Brasil fosse a mesma vinda dos negros escravos. Para Sansone (2003, p.10), pesquisadores de estudos étnicos no Brasil lutam para tentar alterar a autoimagem brasileira quando se trata de diversidade

étnica e essas pesquisas existem por que eles acreditam que o Brasil deveria ser um país multicultural pela existência de vários povos e culturas presentes aqui.

### 2.3 Preconceito racial no Brasil

Há séculos que o Brasil e suas relações raciais vivem o mito de democracia racial. Se isso fosse fato, a cultura dos negros, como também dos outros povos que aqui vivem, como os indígenas, seriam reconhecidas.

A democracia racial foi definida como o mito fundador das relações raciais brasileiras. Ou seja, trata-se de um mito aceito pela grande maioria, reproduzido na vida cotidiana, e que, em certo sentido, reflete uma realidade digna de análise antropológica e não pode ser tratado como se fosse uma farsa imposta de cima para baixo a fim de ocultar o racismo, ou uma espécie de falsa consciência (étnica) - tal como tem sido abordado com enorme frequência pelos cientistas sociais. (SANSONE, 2003, p. 11)

Esse mito recebe diferentes leituras, com visões distintas, até em relação à classe social. Para Sansone (2003, p.12), nas classes sociais mais baixas, essas mentiras existem com a minimização da diferença de cor nas práticas sociais, ocasionando a criação de estratégias individuais em busca de diminuir as desvantagens raciais existentes. Essas lutas algumas vezes são associadas a tentativas de querer mudar a aparência física negra através, por exemplo, do alisamento do cabelo. Essa ação está baseada na visão de que na sociedade brasileira se você for negro não terá prestígio social. Partindo dessa constatação, muitos pesquisadores tentam entender não apenas o racismo que existe no Brasil, mas também a dificuldade que há nas pessoas de se auto definirem, sejam afro-brasileiras ou descendentes de outros povos.

Essas tensões, que permeiam as relações de grupos, sejam nas classes sociais mais baixas ou expressas nas diferenças de cor, deixam claro que o desprezo existe e se manifesta de uma forma muito complexa. Desta forma é necessário entender o que significa realmente o racismo, pois de acordo com Munanga e Gomes (2006, p. 179), essa hostilidade parte de um comportamento, uma ação negativa, até mesmo de ódio por pessoas que possuem características observáveis por sinais, como tom de pele, tipo de cabelo, formato de corpo e práticas culturais. Resulta da crença na superioridade ou inferioridade das pessoas que têm esses tipos de características citadas como menores perante os demais. Durante o período da escravidão, no Brasil, os negros, por possuírem uma cor diferente dos portugueses, outro tipo de cabelo, culturas diversas e

comportamentos distintos eram tidos como subalternos e colocados numa condição de inferioridade como escravos.

Quando o racismo é tratado na forma individual, ele se manifesta através de atos que discriminam uns indivíduos dos outros. A discriminação pode acontecer por meio de violência verbal e também física, podendo levar até mesmo à morte. Munanga e Gomes (2006, p. 180) afirmam que o racismo na sua forma institucional se dá através de práticas discriminatórias, em forma de isolamento dos indivíduos atingidos que na maioria dos casos no Brasil são os negros, excluídos reiteradamente de certos postos no mercado de trabalho, de determinados bairros, de escolas e até mesmo de conteúdos pedagógicos e informativos na mídia.

Pela existência de tanta discriminação racial, muitos brasileiros e brasileiras passam a mobilizar outras identidades sociais mais favoráveis em relação à sua aprovação social, que sejam mais compensadoras para eles. De acordo com Sansone (2003, p. 12), a identidade étnica não é vista como fundamental e por essa razão é necessário tê-la como um processo, perceber que ela foi afetada pela história e pelas circunstâncias, não podendo ser entendida como essencial. A identidade étnica é um fato, mesmo que as pessoas passem a não dar o valor necessário, ela sempre existirá.

Quando a etnicidade é tratada como estereótipo, na maior parte das vezes é de uma forma negativa. Ela é considerada em muitas ocasiões como algo imutável. Sansone (2003, p.13) destaca que em função disso, os negros vivem em luta desde a sua vinda para o Brasil, não foi apenas durante o período da escravidão que eles foram tratados como inferiores. O período da escravatura já passou, mas a desigualdade social, econômica, política e ideológica em relação a eles continua e é pelo desejo de igualdade, o fim do preconceito e da marginalização que os negros lutam no Brasil.

Campestrini (2016, p.89) declara que o movimento negro é de suma importância, ele envolve a luta por uma vida melhor, o combate às discriminações, aos preconceitos e ao racismo. Os negros sofrem com sua desvalorização em todos os níveis da sociedade e sistemas sejam eles o educacional, o político e até mesmo o cultural. Por isso, procuram manter os seus valores, para legitimar não só a sua identidade, mas para se colocar como agente de mobilização e reivindicações políticas. Segundo Moura (1992, p.39), os afrodescendentes tiveram participação em quase todos os movimentos

sociopolíticos que aconteceram no Brasil desde a sua chegada. Em todas as lutas sociais que aconteceram no país, das quais os negros puderam participar, eles conseguiram transformar essas lutas em protestos de caráter também sócio-racial, ou seja, colocavam novos leques de participações e reivindicações transformando-as em demandas da etnia negra, visto que, além de toda a exploração com o trabalho escravo sendo vistos apenas como máquinas de serviços os negros sempre foram discriminados também racialmente.

Nos confrontos contra os holandeses, os negros tiveram uma ativa participação aderindo ao movimento contra os colonizadores holandeses no Brasil. Moura (1992, p.40) destaca que o maior líder da movimentação foi Henrique Dias, articulando negros de várias origens. Uma das lutas de significativa participação dos negros foi a Inconfidência Baiana mais conhecida como a Revolta dos Alfaiates, cujo objetivo principal era libertar os escravos.

Os seus líderes contavam com a participação dos escravos da periferia de Salvador, além dos batalhões de pardos e pretos, para o êxito do movimento. O conteúdo francamente abolicionista do seu programa atraía particularmente os escravos, famílias de ex-escravos e os explorados e discriminados de um modo geral. (MOURA, 1992, p.44).

Ações contendo os negros no centro do processo das ações políticas não aconteciam sempre. Em outras circunstâncias eles estavam presentes como força auxiliar. Moura (1992, p.47) relata a presença deles em todos os movimentos pelo desejo de uma pátria liberta da escravidão. Vendo a participação dos negros como um perigo social, ações políticas mobilizadas por outros grupos, colocava-os como massa de manobra satisfazendo em última instância os objetivos estratégicos dos senhores. O desejo de libertação dos escravos não arrefeceu ao longo do Brasil colonial, contribuindo para a sua participação nas lutas pela independência.

O liberalismo escravista, que marcou como ideologia quase todos os movimentos de mudança social quer no Brasil Colônia, quer no Império, declarava-se defensor da escravidão, apesar das restrições de ordem filosófica que fazia contra o conteúdo moral da sua existência. Ao defender o direito de propriedade de um humano sobre outro, automaticamente excluía a classe escrava do direito à cidadania. (MOURA, 1992, p. 48)

A ideia do liberalismo escravista era apenas aproveitar a disposição dos escravos para aumentar o sistema de produção e depois descartá-los conservando a escravatura. Para Moura (1992, p.49), os negros mais uma vez sendo usados não aceitaram pacificamente essa situação de serem tratados como simples objetos, de servirem apenas para satisfazer as vontades dos seus senhores, de buscarem lutar para ter liberdade e ser tudo em vão. Por isso, muitos acabaram fugindo para as matas, aumentando o contingente da quilombagem.

De acordo com Moura (1992, p. 51) toda a sede de participação dos negros nesses movimentos sociais e políticos acabaram resultando em experiências frustradas, com exceção dos mesmos na República do Piratini.<sup>7</sup> Em pleno regime escravista, com armas nas mãos nos movimentos de quilombagem os afrodescendentes escravizados que participavam da República do Piratini conseguiram liberdade por 10 anos, de 1835 a 1845. Os trabalhos dos escravos nesse período passaram a ser desnecessários, não porque os senhores queriam finalmente promover a liberdade deles, mas pela chegada da Revolução Industrial. O processo do desenvolvimento capitalista que se iniciou na revolução comercial do século XVI e XVII e tinha como função a circulação de mercadorias por diversos mercados internacionais. (AMARAL E GASPARIN, 2005, p. 03).

---

<sup>7</sup> República Rio Grandense ou República do Piratini foi uma rebelião que aconteceu em 1834, quando o governo instituiu novos impostos para a comarca gaúcha, o qual acabou provocando em 1836 a proclamação da República Rio Grandense na cidade de Piratini. Onde só veio a ter paz quando Luíz Alves de Lima se tornou presidente do Rio Grande do Sul e essa paz foi assinada em 1845 com a libertação dos escravos que participaram nas batalhas.

Fonte: <<https://www.infoescola.com/historia/republica-rio-grandense/>>. Acesso em: 29/05/2018.

Figura 2- Uso das máquinas na Revolução Industrial



Fonte: Site TODA MATÉRIA<sup>8</sup>

A mecanização industrial que transferia a acumulação de capitais das atividades comerciais para os setores de produção, iniciou em alguns países europeus, tendo a Inglaterra como berço. Em conformidade com Amaral e Gasparin (2005, p. 4), em meados do século XVIII, gerando grandes mudanças em diversos campos, sendo o principal deles a economia. Com a Revolução Industrial, a mão de obra humana responsável pela produção artesanal ou manufaturada passou a ser substituída por máquinas, abrindo espaço para uma produção maquinofaturada crescente. Com o declínio do trabalho manual, os artesãos e agricultores perderam seus postos de trabalho sendo sua força braçal substituída em grande medida pelas máquinas.

É nesse contexto que, no Brasil os escravos também passam a ser substituídos pela novidade do maquinário que produzia mais custando muito menos, afinal, máquinas não têm fome, não adoecem e não se rebelam contra seus donos. Com o bloqueio de Napoleão Bonaparte à Inglaterra, era necessário conquistar outros mercados que comprassem as máquinas inglesas produzidas em escalas cada vez maiores ao longo do século XIX. Como Portugal era um país aliado da Inglaterra, o Brasil se tornou ainda sob regência da coroa portuguesa, um excelente mercado para a venda do maquinário inglês em detrimento do uso da força trabalhadora escrava. Porém, a revolução industrial não proporcionou o fim da escravidão, isso só aconteceu pela pressão dos

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.todamateria.com.br](http://www.todamateria.com.br)>, acesso em: 31/05/2018.

outros países aliados, já que o Brasil era o único país que continuava com a escravidão e aí em 1831, foi proibido a importação de novos escravos no país. Em 1888, foi proclamada a Lei Áurea pela Princesa Isabel.

Porém, a ideia de que após a assinatura da Lei Áurea a situação dos negros passou a ser fácil é um grande mito. Munanga e Gomes (2006, p.107) afirmam que mesmo com a lei em vigor, o Brasil ainda viveu por um bom tempo com o ranço escravagista, onde a relação dos ex-senhores com os ex-escravos continuou e continua como no período da escravidão. De acordo com os autores mesmo após a abolição o método de luta e resistência negra adquiriu outras proporções, a sociedade como um todo também não aceitou de forma fácil e amigável o fim do escravismo.

Como cita Munanga e Gomes (2006, p. 107) os negros não passaram a ter as mesmas oportunidades que os brancos houve, como há ainda hoje todo um processo de luta em busca de igualdade. Libertos pela lei, os ex-escravos continuaram firmes, decididos a batalhar pelos seus direitos a fim de serem livres, de poderem viver de uma forma digna, constituir suas famílias e cuidar delas. Segundo Domingues (2008, p. 102), em 1931 quase meio século depois da promulgação da Lei Áurea foi criada a Frente Negra Brasileira (FNB) com uma série de reivindicações políticas. O Brasil já não era mais um Império e sim uma República. Novos atores sociais disputavam o poder no país, agora liderado por presidentes não mais imperadores, mas a condição dos negros não havia se modificado substancialmente.

Pelas estimativas de um de seus dirigentes, a FNB chegou a superar os 20 mil associados. A entidade desenvolveu um considerável nível de organização, mantendo escola, grupo musical e teatral, time de futebol, departamento jurídico, além de oferecer serviço médico e odontológico, cursos de formação política, de artes e ofícios, assim como publicar um jornal, o A Voz da Raça (DOMINGUES, 2008, p. 102)

Figura 3- Grupo da FNB (Frente Negra Brasileira)



Fonte: site BDLB<sup>9</sup>

Com a implantação da ditadura do Estado Novo, a organização deixou de existir em decorrência da repressão política violenta. Para Domingues (2008, p. 103), o regime militar na década de 1960 também contribuiu para que o esforço político do negro organizado fosse desarticulado. A repressão estava em vigor, impossibilitando as discussões de questões raciais. A força física passou a ser usada para reprimir todos os movimentos populares, assim como também qualquer organização política que pregasse contra o regime ditatorial.

Para Munanga e Gomes (2006, p.128), a ditadura impôs à população o que deveria ser ensinado desde o ensino fundamental ao superior. Podendo ser também transmitido na imprensa, na televisão e em qualquer outro meio de comunicação. Isso porque os militares no poder naquele período não queriam que se formassem pensadores, pessoas críticas e convictas da realidade vigente, capazes de entender que os métodos usados eram para a manutenção do status, ou seja, privilegiava poucos e subjugava muitos. Não é à toa que músicos, jornalistas e escritores, como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Ferreira Goulart que passavam a dar suas opiniões contrárias ao regime foram presos, torturados e até mesmo exilados. Findos os regimes ditatoriais

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://bdlb.bn.br/acervo/handle/123456789/291317>> Acesso em: 29/05/2018.

varguistas e posteriormente, militar, a cena política do país ganha nova força. Com ela, o movimento negro se rearticula novamente com mais intensidade a partir da década de 1970.

### 3 MUDANÇA DO CONTEXTO

De início é necessário compreender o que é o movimento negro e quais os seus objetivos para poder se aprofundar em como eles entraram em vigor. Domingues (2007, p. 101) afirma que as ações dos negros formam uma batalha para conseguir acabar com a desigualdade, resolver os seus problemas principalmente os provenientes do racismo, que os diminuam em relação a outros em vários âmbitos, sejam eles políticos, econômicos, sociais e até mesmo culturais. Gonçalves (2008, apud Campestrini 2016, p. 90) destaca o surgimento desse movimento na década de 1960 nos Estados Unidos da América, mas só veio a ganhar força em 1970. Seu objetivo era ampliar os assuntos políticos sobre os negros e as suas identidades, para valorizá-los e fazer com que os mesmos se aceitassem como pessoas, gerando repercussões em muitos campos, inclusive no campo da moda.

Diante desse movimento, mulheres pararam de alisar os seus cabelos, antes vistos como o padrão de beleza da sociedade. Um número significativo passou a aceitar os seus cabelos crespos, a deixar o volume aflorar em forma de protesto pela valorização da cultura negra. Conforme cita Gonçalves (2008, apud Campestrini 2016, p. 90), os homens não ficaram para trás, passaram a deixar os seus cabelos crescerem, fazendo uso de penteados rastafáris, que eram um marco na cultura negra. Ainda na década de 1970, muitas ações foram realizadas em prol da população negra.

Em São Paulo, por exemplo, em 1972, um grupo de estudantes e artistas formou o Centro de Cultura e Arte Negra (CECAN); a imprensa negra, por sua vez, timidamente deu sinais de vida, com os jornais *Árvore das Palavras* (1974), *O Quadro* (1974), em São Paulo; *Biluga* (1974) em São Caetano/SP, e *Nagô* (1975), em São Carlos/SP. Em Porto Alegre, nasceu o Grupo *Palmares* (1971), o primeiro no país a defender a substituição das comemorações do 13 de maio para o 20 de novembro. No Rio de Janeiro, explodiu, no interior da juventude negra, o movimento *Soul*, depois batizado de *Black Rio*. (DOMINGUES, 2007, p. 102)

A própria imprensa passou a tratar mais de questões raciais. Conforme Campestrini (2016, p. 91), até mesmo o cenário internacional passou a contribuir para que os negros brasileiros pudessem valorizar mais as suas ações, fortalecendo os protestos em prol dos direitos civis, pelo fim do preconceito racial. No entanto, ainda segundo a autora eram necessárias outras medidas para que as necessidades dos negros fossem atendidas, pois mesmo com a abertura trazida por todas essas ações, o caráter político das reivindicações negras ainda não estava sendo posicionado de uma forma significativa.

### 3.1 Lutas para conquistarem nome e vez na sociedade

Campestrini (2016, p.91) relata que com a busca por reivindicações e soluções, foi criado em 1978, o Movimento Negro Unificado (MNU) e com ele a luta passou a ser seguida de manifestações significativas. O MNU foi muito importante para os protestos dos negros no Brasil, sendo responsável por unificar as propostas da movimentação por todo o país. A autora ainda afirma que essa ação surgiu com o objetivo de fortalecer o poder de barganha dos atos negros. Com o decorrer do tempo, os organizadores passaram a entender a necessidade de vencer as desigualdades raciais existentes em todos os setores. Suas atividades buscavam extinguir as opressões vividas pelos cidadãos negros a partir da denúncia de todo tipo de racismo, incentivando-os a reconhecer sua condição racial e se assumirem. (CAMPESTRINI, 2016, p. 92).

Figura 4- Ações do MNU (Movimento Negro Unificado)



Fonte: Site CEERT<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.ceert.org.br](http://www.ceert.org.br)> Acesso em: 13/11/2017.

Com o desejo de que essa dinâmica crescesse cada vez mais, acentuando o público a fim de agrupar importantes entidades e representantes, foi criado o movimento unificado Contra a Discriminação Social (MUCDR).

[...] e a primeira atividade da nova organização foi um ato público em repúdio à discriminação racial sofrida por quatro jovens no Clube de Regatas Tietê e em protesto à morte de Robson Silveira da Luz, trabalhador e pai de família negro, torturado até a morte no 44º Distrito de Guaianases. O ato público foi realizado no dia 7 de julho de 1978, nas escadarias do Teatro Municipal em São Paulo, reunindo cerca de 2 mil pessoas (DOMINGUES, 2007, p. 113).

Conforme Campestrini (2006, p.91) por meio dessa organização foi distribuída uma carta para a população, pedindo aos negros para criarem grupos em bairros, locais de trabalhos, casas de oração, com o objetivo de articular um sistema amplo contra toda a violência policial sofrida, contra o desemprego e também a marginalização dos negros.

Na década de 1980, o MNU foi a mais importante organização a levantar a bandeira dos direitos dos afro-brasileiros. No seu Programa de Ação de 1982, defendia as seguintes reivindicações "mínimas": desmitificação de democracia racial brasileira; organização política da população negra; transformação do movimento negro em movimento de massas; formação de um amplo leque de alianças na luta contra o racismo e a exploração do trabalhador; organização para enfrentar a violência policial; organização nos sindicatos e partidos políticos; luta pela introdução da História da África e do Negro no Brasil nos currículos escolares, e a busca pelo apoio internacional contra o racismo no país. (DOMINGUES, 2008, p. 103).

Uma outra ação do MNU segundo Campestrini (2016, p. 92) foi propor a extinção da natureza pejorativa do termo "negro", usando-o para designar os descendentes africanos no país e por meio disso o termo passou a ser orgulho, o que antes era mantido como ofensa. Ainda de acordo com a autora surge então um novo movimento social que ficou conhecido como "Orgulho Negro" no Brasil. A partir disso, esse movimento passou a se "africanizar", o discurso de negritude como da busca das raízes foi tomando força se tornando fundamental para o comportamento da militância.

Domingues (2007, p. 116) destaca que a indumentária, a culinária e até mesmo os padrões de beleza dos afrodescendentes passaram a ser aceitos, quando o movimento negro organizado se africanizou. Outro marco foi nos nomes: as crianças negras foram registradas com os nomes africanos, antes no período da escravidão os negros eram

obrigados a adotar o Cristianismo e se desfazer das suas crenças originais. Agora passavam a assumir suas religiões de origem africana.

Outro marco das práticas do MNU é o Hip-Hop, movimento popular que deixa claro a linguagem e os valores vividos na periferia, além de mostrar as visões dos jovens negros dando origem a um novo perfil de ativistas afros, tendo como objetivo resgatar a autoestima e lutar contra as opressões ainda existentes devido à desigualdade social e racial. O Hip-Hop transmite a rebeldia da juventude afrodescendente, influenciando o perfil dos negros ativistas. As suas metas são de reacender a autoestima, mostrando orgulho das suas raízes. Domingues (2007, p. 119) destaca o rap como o estilo sonoro, no qual as músicas trazem à tona o protesto contra a desigualdade social e racial.

Figura 5- Hip-hop como símbolo da cultura negra



Fonte: Site Rapecilosophia<sup>11</sup>

Para Moura (1992, p.78), é oportuno salientar a importância das escolas de samba, que servem de veículo cultural para o movimento, além dos grupos recreativos e de outras finalidades presentes por todo o Brasil, como os terreiros de Candomblé, Xangô, Macumba e Umbanda, agrupando os negros brasileiros e simpatizantes de sua cultura.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[www.rapecilosophia.blogspot.com.br](http://www.rapecilosophia.blogspot.com.br)> Acesso em: 25/04/2018.

[...]Fundam-se organizações mais estruturadas, que retomam a tradição de uma posição de luta étnica e cultural. Essas organizações articulam-se e promovem uma série de atividades culturais, sociais e recreativas, tomando de vez em quando, posições abertas sobre o preconceito racial. (MOURA, 1992, p. 78).

Outro movimento de grande importância para a história dos afrodescendentes dentro do movimento negro brasileiro é o papel das mulheres negras, pois apesar das transformações obtidas nas condições de vida e o papel da mulher na sociedade, é possível observar que a mulher negra continua vivendo em uma “dupla discriminação: ser mulher em uma sociedade machista e ser negra numa sociedade racista” (MUNANGA E GOMES, 2006, p.133).

Por existir uma ausência dentro do movimento negro sobre discussão de gênero aliada as questões raciais as mulheres negras passaram a assumir o seu importante papel e a partir disso o movimento passou a crescer. Munanga e Gomes (2006, p.133) afirmam que esse movimento conta com vários tipos de entidade, em vários lugares do Brasil. Além de se organizarem em Organizações Não Governamentais (ONG's) para denunciarem o racismo, além de abordarem assuntos sobre educação sexual, direitos humanos, educação, saúde reprodutiva e é por essas questões que as mulheres negras continuam lutando.

Ações como essas não pararam de existir, pois o esforço dos afrodescendentes contra a desigualdade racial e o preconceito não deve acabar enquanto eles ainda existirem. As lutas vão de acordo com as necessidades do povo negro em cada tempo histórico, mas têm sempre o mesmo objetivo: conquistar a igualdade para todos, independentemente de cor, raça, religião e sexo.

O movimento não parou e atualmente o mesmo apresenta uma tendência voltada para campanhas de cunho social, cujo intuito é diminuir ou eliminar as desigualdades ainda existentes, como por exemplo, campanhas por mais políticas públicas onde favoreçam as minorias, como os negros, crianças, homossexuais, deficientes físicos. Campestrini (2016, p.93) destaca, nesse contexto, o programa de cotas para negros, vários projetos de lei que visam reparar em certa medida os danos sofridos pela população negra, quanto a sua inserção social em determinadas esferas ao longo do seu passado histórico.

### 3.2 Ampliação do poder aquisitivo e mudanças socioeconômico-culturais

O Movimento Negro Unificado passou por diversas fases onde segundo Campestrini (2016, p. 91) na primeira era a luta para acabar com a escravidão, em uma outra fase a luta para a auto aceitação, onde as mesmas foram seguindo as necessidades e por meio disso os negros passaram assim a lutar em busca do reconhecimento das suas culturas, dos seus valores e atualmente o esforço para cessar com a discriminação racial e com a desigualdade ainda existente na sociedade contemporânea.

Diante de tantos séculos de ações em busca dos seus direitos, resultados foram obtidos e os negros hoje conseguiram chegar a uma relativa posição de destaque na sociedade brasileira se comparada à condição em que estavam há cerca de 100 anos. De acordo com Nascimento (2003, p. 114) mesmo que ainda exista muitas conquistas a serem alcançadas, eles estão se inserindo no mercado de trabalho e ampliando os seus espaços. Um dos fatores que contribuíram para ampliar essas conquistas, certamente foi uma parte cada vez maior dos negros se aceitarem como realmente são e se auto intitulem como negros. Como a discriminação racial sempre existiu no Brasil em grande proporção, muitos temiam ser considerados inferiores ao expor sua negritude com convicção. Aliás, essa também foi uma grande vitória desses movimentos: fazer com que os sujeitos afrodescendentes passassem a se orgulhar da sua raça e da sua cor. Ao longo do século XX, década após década, o número de pessoas autodeclaradas negras aumentou. De acordo com Nascimento (2003, p. 115), o Centro Brasileiro e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) designam os pretos e pardos, juntamente com os negros como afrodescendentes ou afro-brasileiros.

Com o passar das décadas, desde a libertação dos escravos em 1888, ou seja, há exatos 120 anos, parte da população negra foi ascendendo socialmente e conquistando mais espaços legitimados pela elite socioeconômica. Deve-se salientar, entretanto, a enorme dívida social que o Estado e a sociedade brasileira ainda mantêm com o povo afrodescendente, que na sua maioria não ocupa em quantidade diminuta cargos políticos de destaque no país, só recentemente nos últimos 15 anos, viu sua participação aumentar em instituições secularmente elitistas no Brasil como, por exemplo, as universidades.

Souza (2012, p.20) denomina como “nova classe trabalhadora” a classe trabalhadora que viu sua condição econômica melhorar, ao longo dos governos presidenciais associados ao Partido dos Trabalhadores (PT), de 2003 a 2014, primeiro com o Presidente Luis Inácio Lula da Silva (2003 – 2009) e depois com a Presidenta Dilma Rousseff (2010-2014), podendo acessar, assim, bens de consumo historicamente negados para as camadas mais populares da sociedade brasileira. Souza observa, de maneira crítica, como o acesso a mais bens de consumo passou a encobrir, entretanto, um aumento do fosso social por conta do capitalismo neoliberal global e seu projeto de retirada sistemática de direitos sociais e de precarização crescente das condições de trabalho das massas trabalhadoras em todo o mundo, não sendo diferente no Brasil, apesar do discurso midiático, que fazia crer o contrário.

A época em que vivemos é a época da dominação do capitalismo financeiro, porque foi possível articular e vincular a aceleração do giro capital e o corte das despesas com controle e vigência da força do trabalho com uma bem perpetrada violência simbólica, a qual permitiu, por sua vez, interpretar esse processo com a semântica da revolução expressiva que havia marcado os anos 1960 e 1970. Desse modo, a própria destituição e precarização das condições de trabalho, de uma parcela significativa da classe trabalhadora, pode ser encoberta e distorcida como triunfo da criatividade, da ousadia, da coragem e da liberdade. (SOUZA, 2012, p. 54).

O que foi nomeado pela mídia brasileira como uma “nova classe média” é para Souza (2012, p.47), na verdade, a configuração de uma nova classe trabalhadora, cujo acesso a bens de consumo aumentou, mas se mantém dependente da venda de sua força de trabalho em condições cada vez mais instáveis e precárias socialmente. Souza (2012, p.47) destaca que a nova classe trabalhadora ainda convive com o sistema fordista, pois, segundo ele, esse sistema ainda não acabou. O fordismo é um sistema de produção industrial baseado na fabricação em larga escala, na especialização do trabalho e na linha de montagem. Sua denominação mais adequada é taylorismo-fordismo, já que foi criado em 1913 pelo industrial norte-americano Henry Ford (1863-1947) com base nas ideias do engenheiro norte-americano Frederick W. Taylor (1856-1915). O modelo foi inicialmente utilizado na indústria automobilística e trouxe redução de tempo e de custo, em relação ao sistema anterior, que era quase artesanal. No Brasil, foi adotado por grandes empresas na década de 1940.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/2155/o-que-foi-o-fordismo-e-o-que-ele-representou-para-o-brasil> Acesso em 23/05/2018.

Outro aspecto do fordismo é que as pessoas precisavam de melhores salários, melhores condições de vida para poder consumir o que os novos produtos ou o que as máquinas viessem a produzir: o consumo de massa. Para Souza (2012, p. 33), o sistema fordista apontava para um consumo não somente de bens materiais crescentes, mas um espírito do consumo cada vez maior, “uma nova estética, uma nova psicologia e um novo estilo de vida em todas as dimensões” (SOUZA, 2012, p. 33). Mas, como esse sistema tinha como fator primordial o uso de máquinas para se ter um trabalho mais rápido e produtivo, o número de trabalhadores acentuou visivelmente.

Agora, na segunda década do século XXI, o capitalismo financeiro e flexível globalizado dita as regras da economia mundial, não ficando o Brasil de fora desse contexto. Para Souza (2012, p.40), na esfera política, o campo financeiro é o mais importante do atual campo de poder brasileiro.

Ter a política como um pressuposto apenas implícito e opaco é fundamental, já que o próprio processo de legitimação da atividade financeira implica não explicitar o conteúdo político, percebido como “pejorativo”, e se apresentar como “senso comum” da globalização inevitável e da “nova modernidade” (SOUZA, 2012, p.41)

Esse novo capital financeiro é o oposto do capital industrial e comercial, pois, mesmo tendo começado quando a lógica do capital industrial ainda estava sendo trabalhada, o ritmo fordista era quem determinava o giro do capital. O capitalismo financeiro vem com objetivos distintos, de acordo com Souza (2012, p. 42), com o olhar panóptico, olho que tudo vê. Com esse novo tipo de lógica, todas as empresas e até mesmo as fordistas tinham que analisar e ter controle total da empresa, nela, a produtividade de cada trabalhador é analisada e julgada dispensável ou não.

Hoje, é o capital financeiro que dita o ritmo a todas as empresas e em todos os seus ramos produtivos e com isso entra em jogo a aceleração do giro do capital, como também a flexibilidade de poder se inserir em outros nichos de mercado menores, satisfazendo e criando assim a necessidade de um consumo que vem a ser efêmero e passageiro. Essa nova forma de pensar e de se produzir citado por Souza (2012, p. 42) supera o conceito do fordismo, a produção em grande escala. Além disso, os produtos passam a ser pensados para satisfazer as necessidades dos clientes. Essas inovações passam a explorar novas ideais, o momentâneo passa a se introduzir no consumo, o passageiro, inovações que logo estão ultrapassadas, eventos que passam a durar apenas

horas, com rápidos retornos e conseqüentemente o aumento do giro do capital. Além de passarem a ser valorizadas novas formas de trabalho, o feito à mão, o artesanato, ou seja, diversas ferramentas que se adaptam ao novo conjunto de bens, vindo a criar e a atender as necessidades.

É observado que tudo isso se trata de algo novo, abrangendo as práticas tanto sociais como institucionais. Com esse novo capitalismo o financeiro fala mais alto, assim como novas maneiras de se trabalhar nesse contexto, surgiu a chamada “nova classe trabalhadora” brasileira, passando assim a ser inserida no campo do consumo. Há uma diferença perceptível da nova classe trabalhadora em relação às classe alta e média. Onde as superiores são privilegiadas, até mesmo sentem que são merecedores de todos os privilégios que possuem. Para Souza (2012, p. 49), o consumo dito por eles é o consumo conspícuo ou ostentatório. Os seus privilégios são reconhecidos nas roupas que eles vestem ou até mesmo nas comidas e bebidas consumidas. É isso que os diferencia dos indivíduos da classe trabalhadora, presentes ali por mérito, por esforço e não há esse jogo de distinção. Segundo Souza nessa classe não há esse jogo e isso fica evidente nas ações dos seus membros. Quando algum conquista um poder aquisitivo maior do que os demais, eles não pensam de primeira mão em se mudar para um bairro mais requisitado, para conviver com pessoas mais privilegiadas, o que eles preferem realmente é o convívio e alegria de estar perto dos seus familiares e amigos. (2012, p. 49). E isso se dá porque as suas conquistas foram através de esforços. Para o autor (2012, p. 50), suas conquistas se deram à custa de muita luta, por suas capacidades de resistir ao cansaço nos empregos que lhes tomavam os seus dias, capacidade também de resistir ao consumo imediato e sem sombra de dúvidas ao amor próprio, na crença em si mesmo e nas suas capacidades de trabalho.

Mesmo com as vitórias obtidas não se pode deixar de destacar que a classe trabalhadora não tem os mesmos direitos ou privilégios que a classe alta, ou até mesmo a classe média tem. Como por exemplo, o direito de escolher os seus próprios empregos, em áreas com as quais tem mais afinidade. Conforme Souza (2012, p. 52), destaca-se os privilégios tido pelas classes mais altas, que desde sempre são acostumados com luxos.

Souza cita um exemplo para comprovar a diferença existente entre as classes, quando fala até mesmo das crianças, apontando as suas infâncias. Na infância das classes mais baixas, os garotos começam a trabalhar cedo, não têm a educação como o

fator principal das suas vidas, sabem que há a necessidade de labutar para ajudar os seus pais a sobreviverem, já as crianças de condições mais altas vivem tendo a escola como sua única preocupação, tendo horários par brincar e para estudar. Isso já comprova que os filhos dos sujeitos das classes mais altas terão mais chances comparado aos outros. E desde pequenos já se pode observar a diferença de privilégios entre uns e outros. Esse quadro, estabelecido há séculos na dinâmica social do Brasil, sofreu algumas mudanças, entretanto, nos últimos 15 anos no Brasil, como veremos e problematizaremos a seguir.

### 3.3 O acesso ampliado à educação e à criticidade

Através das ações impostas pelas políticas públicas de inclusão social e de diminuição da pobreza, de 2003 a 2016, até o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, as pessoas de camadas socioeconômicas historicamente menos favorecidas tiveram acesso ao mercado de trabalho, a escolas e universidades públicas de melhor qualidade, a escolas e faculdades privadas, cujo acesso se tornou mais fácil através de programas de financiamento e fomento à educação como o FIES<sup>13</sup> e o Prouni<sup>14</sup> e por conseguinte a melhores empregos, a uma maior renda, também, consequentemente, a bens de consumo e serviços antes pouco ou nada acessados por essas classes, como por exemplo, carros de passeio e casa próprios.

O Prouni é um programa iniciado em 2005, que promove o acesso ao ensino superior de estudantes de baixa renda, a partir da concessão de bolsa de estudos em instituições privadas e de ensino superior. Desde lançado, proporcionou o acesso à formação do ensino superior de milhões de brasileiros e brasileiras. Só no segundo semestre de 2017, incluindo bolsas integrais e parciais, foram ocupados 147.815 bolsas.<sup>15</sup> O Fies, por sua vez, é outro programa do Governo Federal brasileiro, tendo como objetivo inserir jovens das classes mais baixas no ensino superior. É um

---

<sup>13</sup> O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) foi criado em 1999 pelo Ministério da Educação (MEC), tendo como objetivo subsidiar as mensalidades em cursos de graduação para estudantes que estejam regularmente matriculados em instituições privadas de educação superior. Fonte: [vestibular.mundoeducacao.bol.uol.com.br/bolsa-estudos/fies.htm](http://vestibular.mundoeducacao.bol.uol.com.br/bolsa-estudos/fies.htm). Acesso em 19/05/2018

<sup>14</sup> PROUNI é a sigla para Programa Universidade para Todos. Esse é um programa que promove a acessibilidade à educação para quem tem renda baixa. Por meio dele, é possível conseguir bolsas integrais ou parciais para universidades ou faculdades particulares cadastradas no programa em todo o país. Fonte: [www.fumec.br/blog/vestibular-2/prouni-sisu-e-fies-o-que-significam-essas-siglas/](http://www.fumec.br/blog/vestibular-2/prouni-sisu-e-fies-o-que-significam-essas-siglas/) Acesso em 19/05/2018

<sup>15</sup> Disponível em: <http://prouniportal.mec.gov.br>. Acesso em 29/05/2018.

financiamento em uma faculdade privada, através do qual o aluno pode fazer sua graduação com financiamento de até 100%.

Dentre os programas sociais que proporcionaram uma maior inserção social das classes antes aliadas de instituições como as universidades, vale destacar também o Sistema Unificado de Seleção (Sisu), gerenciado pelo Ministério da Educação, sendo institucionalizado em 2010 para selecionar novos estudantes das instituições públicas para ingresso no ensino superior, através do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Ainda na educação em nível superior, o Plano Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), criado em 2007, cujo objetivo reduzir as taxas de retenção e evasão, proporcionando a permanência dos estudantes nas universidades públicas com auxílios relacionados à alimentação, moradia, transporte, assistência à saúde, inclusão digital, cultura, esporte, creche e apoio pedagógico.

Além desses programas voltados para a inserção de estudantes no ensino superior, deve-se destacar também as bolsas de estudos, concedidas para a formação de recursos humanos de alto nível nos âmbitos acadêmico, científico, tecnológico e cultural, tanto no Brasil como no exterior.<sup>16</sup> Em 2006, por exemplo, houve um aumento de 32% sobre os números de 2001, equivalente a 10.868 bolsistas de doutorado e 15.646 de mestrado que contam com o apoio da Capes.<sup>17</sup>

A reforma do Sistema S, formado pelas instituições Senai, Sesi, Sesc e Senac<sup>18</sup>, fez com que cada instituição aplicasse um percentual de suas receitas na oferta de cursos técnicos gratuitos para alunos de baixa renda. O Sistema S conta com uma rede de escolas, laboratórios e centros tecnológicos espalhados por todo o território nacional. Também há ofertas de cursos pagos, geralmente com preços mais acessíveis do que oferecidos por instituições particulares de ensino. Outro projeto criado em 2007, foi o Brasil Profissionalizado, com o objetivo de fortalecer as redes estaduais de educação profissional e de tecnologia, enviando repasses de recursos para os estados investimentos em escolas técnicas com capacidade para atender 1.200 alunos (cada). Além de investir nos cursos superiores formando profissionais capacitados para o

---

<sup>16</sup> Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br). Acesso em 19/05/2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 29/05/2018.

<sup>18</sup> Fazem parte do sistema S: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Social da Indústria (Sesi); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>. Acesso em 29/05/2018.

mercado de trabalho, o governo também investiu em programas para crianças e jovens terem acesso à educação nas suas políticas públicas.<sup>19</sup>

De 2003 a 2010 diversas ações foram tomadas com o objetivo de combater os principais problemas da educação básica brasileira. Com o intuito de promover um sistema educacional articulado e integrado com o governo federal, tanto os estados como os municípios passaram a dar prioridade à educação em todos os níveis: a educação básica foi reformada passando a ser obrigatória dos 04 a 17 anos e o ensino fundamental passou a ter 9 anos. O Caminho da Escola, por exemplo, é um projeto que teve início em 2007 com a finalidade de renovar a frota de veículos escolares, garantindo assim a segurança e a qualidade nos transportes dos estudantes da zona rural, assegurando a permanência deles na escola.

Nesta perspectiva de inclusão social, em 2005 foi criado o programa Prova Brasil com o propósito de avaliar os alunos e criar mecanismos de promoção de melhorias constantes na educação. A prova acontece a cada dois anos, para os alunos da 4º e 8º séries (5º e 9º anos) do ensino fundamental da rede pública. O Plano de Desenvolvimento e Educação (PED) conseguiu reduzir desigualdades regionais e sociais na educação.<sup>20</sup> Todas essas políticas públicas reunidas promoveram mudanças significativas no país, proporcionando maior acesso a bens materiais e simbólicos para camadas antes excluídas da sociedade brasileira.

#### 3.4 O acesso ao consumo de bens e serviços e o consumo identitário

Até o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff acontecer, em junho de 2016 e a presidência do Brasil ser assumida pelo então vice-presidente Michel Temer, o número de pessoas que estavam saindo do ensino superior e técnico e entrando no mercado de trabalho aumentava a cada ano, em função dos programas sociais e das políticas públicas anteriormente mencionadas. Durante os governos Lula e Dilma, cidadãos de menor renda, integrantes das classes C e D, especialmente da classe C, a considerada “nova classe trabalhadora” para Souza (2012) e “nova classe média” para a mídia, passaram a ter maior legitimidade e visibilidade social e foram alçados à condição de

---

<sup>19</sup> Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br). Acesso em 19/05/2018.

<sup>20</sup> Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br). Acesso em 19/05/2018.

consumidores de bens e serviços anteriormente não acessados por ela. Os negros inseridos na nova classe trabalhadora passaram a fazer parte do público consumidor de diversas marcas que até então, não se preocupavam em agradar esses públicos em função da impossibilidade histórica da compra de seus produtos e serviços. Como as marcas não se interessavam por esses públicos, visto que eles não se configuravam como consumidores, não consideravam o fator da representatividade importante: os negros consumiam o que tinha no mercado e não o que queriam. Segundo a consultoria Etnus, especializada em preferências de consumo pelo público negro, 60% da população brasileira é autodeclarada negra, mesmo assim, não dispunha, até a primeira década do século XXI, de um leque de produtos ofertados diretamente para ela conforme suas preferências. Com a ampliação do poder de compra das classes populares no Brasil, desde 2003 as empresas passaram a dar importância ao fator “étnico racial”, buscando ofertar produtos mais assertivos para esse público. Durante os governos Lula e Dilma, o salário mínimo obteve os maiores ganhos reais de toda a história do país. Esse, certamente, foi um fator importante para as empresas pudessem reparar com olhos mais atentos os gostos e estilos de vida desta camada da população anteriormente invisível para designers de produto e designers de moda visto que não eram interessantes comercialmente.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Disponível em: [www.etnus.com.br](http://www.etnus.com.br). Acesso em: 08/04/2018.

Figura 6 – Aumento real do salário mínimo no Brasil



Fonte: Site Pragmatismo Político<sup>22</sup>

Em 2017, pela primeira vez desde 2003, o salário mínimo não teve aumento acima da inflação, apenas repôs as perdas relativas aos últimos 12 meses. O valor fixado pelo governo do Presidente Michel Temer interrompeu uma trajetória de crescimento contínuo e tirou R\$ 1,4 bilhão da economia.

Diante desse cenário de ampliação de renda expressiva das camadas populares, nas quais se situam milhões de consumidores afrodescendentes no país, surgem campanhas de consumerismo político como, por exemplo, “não me vejo, não compro”. Nelas, aparecem crianças não representadas nos produtos com que costumavam brincar, exigindo uma atenção maior das empresas e pressionando as mesmas através da compra ou recusa dos seus produtos. Na internet, passam a circular fotos de crianças com frases de *buycott*<sup>23</sup> a empresas e produtos que desconsideram os consumidores e cidadãos negros. Com essas e outras campanhas, as marcas passaram a mudar os seus repertórios, por entenderem que se não considerassem o fator “étnico racial” importante, iriam perder cerca de 60% de consumo da população brasileira.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/01/2003-salario-minimo-nao-tem-aumento-acima-da-inflacao.html> Acesso em 23/05/2018.

<sup>23</sup> *Buycott* é o boicote a produtos e empresas que não estão alinhadas com determinadas prerrogativas políticas de um grupo ou movimento social numa atitude de consumerismo político (DOMINGUES, 2013).

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/QDPyBo>> Acesso em: 25/04/2018

Figura 7 - Consumerismo político negro no Brasil



Fonte: Site CEERT<sup>25</sup>

Campbell (2006, p.48) afirma que o desejo e a emoção são fatores de grande importância para o consumismo moderno e é por isso que os negros precisavam ser representados dentro dessa sociedade, precisavam sentir essas sensações na hora de consumir, já que são eles os impulsionadores do consumo. Outro fator importante para o consumismo moderno é o individualismo: “o direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir”. (CAMPBELL, 2006, p. 48-49)

Começando a entender essas questões as marcas passaram a introduzir em suas campanhas publicitárias a figura do negro, onde, por muitas vezes não possuíram êxito, já que as empresas não conhecem a cultura no qual desejam atingir. A Etnus realizou pesquisas comprovando que 61% dos negros consumiriam mais se tivessem mais representatividade nas campanhas.<sup>26</sup>

Campanhas como a da marca Dove uma grandiosa empresa tanto aqui no Brasil como fora, não teve sucesso em uma tentativa de comunicação inclusiva. Isso acontece porque não há negros trabalhando no setor de desenvolvimento e por isso que eles não conseguem os representar. Segundo uma pesquisa realizada em 2017 pelo Locomotiva, 67% dos consumidores brasileiros não se sentem representados nos comerciais da TV.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Disponível em: <www.ceert.org.br> Acesso em: 25/04/2018

<sup>26</sup> Disponível em: www.etnus.com.br. Acesso em: 21/02/2018

<sup>27</sup> Disponível em: www.valor.com.br. Acesso em: 21/02/2018

Figura 8- Campanha publicitária racista da Dove



Fonte: Site O GLOBO.<sup>28</sup>

Campanhas no qual deveriam impulsionar o consumo para esse público, na verdade causam revolta, como é o caso da campanha da Dove acima onde ao invés de representá-lo, posicionou-se contra, mostrando-se uma campanha racista, dando a entender que a mulher negra, ao usar o produto e “se limpar”, ficaria branca. Segundo o *site* O Globo, houveram muitas críticas a essa campanha e até mesmo pedidos de boicote à mesma. A marca pediu desculpas ao dizer que erraram o alvo, ao quererem representar mulheres negras.<sup>29</sup>

O consumo é um formador identitário e nós na sociedade contemporânea, nos identificamos através do que gostamos. Campbell (2006, p. 51) deixa isso claro ao citar descrições de pessoas em redes sociais, onde os mesmos se autodefendem, por seus gostos, de comida, bebida, estilo, arte, ou seja, pelo que consomem. Através disso, é perceptível a necessidade de a indústria do consumo representar os públicos consumidores, dar a visibilidade adequada à população negra. O que a maioria das pessoas quer transmitir é a mais clara e exata descrição do tipo de pessoa que imaginam ser - mesmo que durante o processo surja a tendência de criar uma imagem mais lisonjeira. (CAMPBELL, 2006, p. 51).

Outro exemplo recente que ao invés de representar o público-alvo em questão, causa revolta, é o da revista *Veja*, onde lançou uma matéria sobre o racismo no Brasil,

<sup>28</sup> Disponível em: [www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com). Acesso em: 22/02/2018

<sup>29</sup> Disponível em: [www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com). Acesso em: 22/02/2018

com o título “como é ser negro no Brasil”, retratando que o racismo ainda é vivo na população brasileira.<sup>30</sup> A capa dessa edição da revista, com a imagem de uma mulher negra no período da escravidão, causou revolta, assim como causam outros materiais atuais que vão tratar dos negros da atualidade e colocam imagens retratando algo ocorrido há muito tempo atrás.

Figura 9- Matéria da revista veja sobre o que é ser negro



Fonte: Revista VEJA<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Disponível em: [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br). Acesso em: 27/02/2018

<sup>31</sup> Disponível em: <[www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)> Acesso em: 27 de fevereiro de 2018

Por esses motivos os negros continuam lutando por representatividade, buscando se sentir motivados a desejar, a partir do que é criado para eles. Campbell (2016, p. 52) afirma que essa necessidade de dizer quem somos a partir do que consumimos, de definir a nossa identidade através disso, é essencial para que venhamos a descobrir quem nós realmente somos.

Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para “testar a nós mesmos”, uma vez que continuamos a procurar respostas para perguntas do tipo “gosto disso ou daquilo? ”, “gosto dessa malha ou dessa cor? ”, “essa música ou essa imagem mexe comigo? ”, “gosto dessa experiência ou ela está me incomodando? ”. A atividade de consumir pode se tornar um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. (CAMPBELL, 2016, p. 52)

Para Campbell (2016, p. 56) o fato de consumir é o processo pelo qual as pessoas descobrem as suas identidades, por suas reações aos produtos e serviços e através disso, passam a saber quais são os seus desejos específicos. Nessa perspectiva, a inserção da população afrodescendente brasileira como consumidora possibilitou a ela uma maior afirmação identitária, especialmente pela oferta crescente de produtos que dialogavam diretamente com seus anseios e referenciais culturais. Novas empresas voltadas para entender as vontades desse público surgiram nesses últimos 10 anos, é o caso da consultoria Etnus em São Paulo.

Segundo a Etnus, a nova classe média brasileira é formada por 80% de negros, o que significa a maioria da população. Os mesmos formam um contingente de 110 milhões de consumidores, sendo assim podemos afirmar que o Brasil é um país afro consumidor.<sup>32</sup>

Ainda de acordo com a Etnus, o afroconsumo é um movimento de contracultura, que visa à influência das características étnico-raciais e as suas experiências no consumo, analisando a parte estética, cultural e racial dos afrodescendentes. Movimento esse que surgiu através da demanda dos negros no consumo, a necessidade de os mesmos possuírem as sensações e as experiências que o consumo proporciona em diversos setores.<sup>33</sup>

Campbell (2016, p.58) fala sobre o tédio existente com a repetitividade dos produtos, pois, quando vemos um produto pela primeira vez, a sensação será de

---

<sup>32</sup> Disponível em: [www.etnus.com.br](http://www.etnus.com.br). Acesso em: 21/02/2018

<sup>33</sup> Disponível em: [www.etnus.com.br](http://www.etnus.com.br). Acesso em: 22/02/2018

estímulo, porém se continuarmos vendo aquele mesmo artefato por mais vezes, essas sensações irão diminuir até desaparecer. Portanto é necessário que existam exposições regulares a novos estímulos para evitar o tédio e poder assim satisfazer a contínua busca pela identidade.

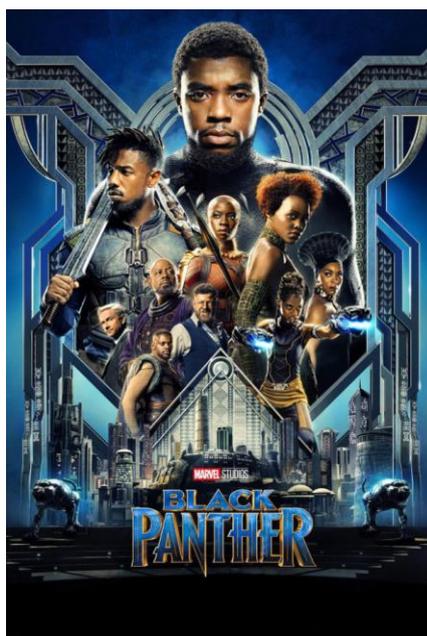
Outra base do consumo é o simbolismo, o fato de consumir pelas sensações, a história existente por trás disso e essa base do consumo é muito presente nos afrodescendentes, no qual os mesmos buscam representatividade diante de tudo o que passaram e vieram a conquistar. Poder fazer uso de coisas que tragam as marcas das suas culturas, proporciona prazer e orgulho para essas pessoas. Campbell (2016, p. 56) cita o conceito “compro, logo existo” e explica essa frase falando da nossa cultura, que tem adotado uma “ontologia emocional”, onde o que pode ser dito ou afirmado como verdadeiro ou não é o poder que essa coisa tem sobre a gente, ou seja, a ontologia comovente: quanto maior for o ato vivido através de determinado objeto ou o que o produziu, mais real ele se tornará e conseqüentemente, esses sentimentos, quanto mais intensos forem, também nos tornarão mais “verdadeiros” e “reais” naquele momento.

Isso explica bem o fator simbólico do consumo, o fato de ter experiências. Desta forma, consumo não se resume apenas a fazer compras, mas está associado a qualquer atividade que vá proporcionar sentimentos e sensações. Um exemplo bem atual é o longa-metragem Pantera Negra, filme da Marvel Studios, cujo elenco é formado, majoritariamente, por atores negros. É um filme de super-herói que trata de arte, guerra, além de ser político, com mensagens valiosas em seu subtexto.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Disponível em: [www.cinepop.com.br](http://www.cinepop.com.br). Acesso em: 08/03/2018

Figura 10- Cartaz do filme Pantera Negra



Fonte: CRIANCAPERPETUA.<sup>35</sup>

Vários comentários satisfatórios, de emoção ao assisti-lo, foram feitos nas mídias sociais quando o filme entrou no circuito dos cinemas no Brasil, no primeiro semestre de 2018. Um desses relatos significativos foi de Vitória, uma estudante de Porto Alegre, que mobilizou voluntários de cinco comunidades e arrecadou doações de todo o Brasil para levar crianças negras para assistir ao filme. A estudante conseguiu levar mais de 200 crianças. Ela cita que foi muito emocionante ver a reação das mesmas, pois muitas nem sequer tinham ido ao cinema. O grande efeito para ela, foi ver a satisfação das crianças em descobrir um super-herói negro na tela do cinema. Para Vitória, é muito importante tal descoberta para as crianças negras e causa um grande impacto na sua autoestima, poder serem representadas nas telas por personagens da sua cor.<sup>36</sup>

Segundo a Etnus, a população negra movimentava aproximadamente 800 bilhões de reais por ano no Brasil, é por conta disso que a indústria do consumo está passando cada vez mais a representá-la em seus produtos e serviços, porque a mesma aumenta os lucros das empresas. Ao mesmo tempo, ver a população negra representada etnicamente nas iniciativas de marketing das empresas proporciona uma sensação de autoafirmação para esse grupo. As experiências adquiridas ao consumir, associadas ao fato de que

<sup>35</sup> Disponível em: [www.criancaperpetua.wordpress.com](http://www.criancaperpetua.wordpress.com). Acesso em: 08/03/2018

<sup>36</sup> Disponível em: [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br). Acesso em: 08/03/2018.

possam se orgulhar do espaço conquistado através dos seus esforços, de ser considerada a geração tombamento, motiva-os a continuar lutando pela igualdade e representatividade.<sup>37</sup>

#### **4 “GERAÇÃO TOMBAMENTO” E A SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO MODERNO**

Geração tombamento é um movimento de jovens negros, que usam a estética para se pronunciarem como ferramenta de ativismo. Estética essa vinda da cultura presente da periferia, na qual seus integrantes são inseridos. Domingos e Nogueira (2017, p.07) afirmam que os jovens negros considerados da geração tombamento demonstram seu posicionamento político-estético através dos seus cabelos naturais, no estilo *black power*, dos tingimentos feitos neles, dos acessórios derivados das culturas africanas, dos turbantes, como também dos seus vestuários, afirmando suas identidades e lugares de fala.

De acordo com os autores, o termo vem da gíria “tombar” que significa “causar boa impressão de uma forma diferente”, como também “arrasar”. Essa expressão atingiu um público maior e teve mais popularidade, em 2015, com o hit “Tombei” da rapper Karol Conka, que ganhou notoriedade no país, tendo sua imagem e atuação veiculada tanto nos meios digitais quanto nos meios de comunicação de massa. A partir de então, o nome do movimento ganhou a mídia e reverberou junto aos mais diversos públicos. (DOMINGUES E NOGUEIRA, 2017)

O movimento surge a partir da ascensão social dos negros, de quando os mesmos passaram a se inserir na indústria do consumo, já que usam a estética para militar, afirmar as suas raízes e recriar uma possibilidade histórica. Campbell (2016, p. 52) fala que essa é a característica da sociedade consumidora moderna, consumir para afirmar quem somos, para passar para as outras pessoas, através do que compramos e usamos, aquilo que definimos como nossa identidade.

Conforme Domingos e Nogueira (2017, p.07), o objetivo da geração tombamento é reivindicar espaços sociais representativos para si, como o mercado, as universidades, as mídias, dentre outros. Os jovens dessa geração criam formas de

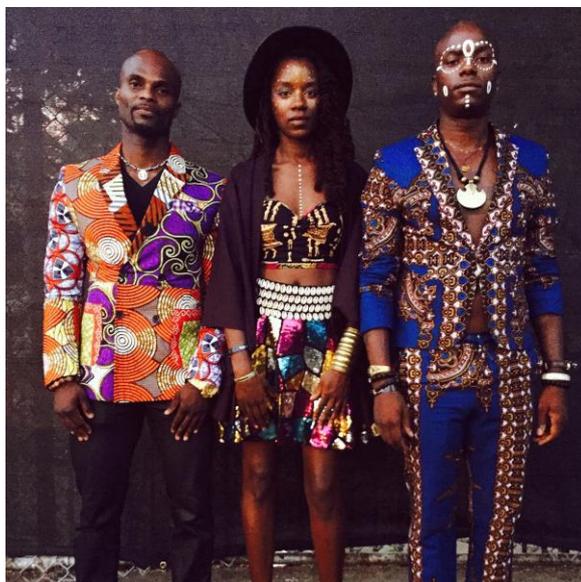
---

<sup>37</sup> Disponível em: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Acesso em: 08/03/2018.

manifestação em vários âmbitos, sejam eles cultural, econômico, social e político, que passam a destacar a narrativa histórica negra, para mostrar as suas lutas, o espaço já conquistado e os que ainda vão conquistar através dessas manifestações.

Segundo Ribeiro (2016), esse movimento se dissemina na moda, na arte, na música, tratando o afro como o futuro, através do prazer de ser quem se é, promovendo o orgulho das suas raízes negras. Onde a auto aceitação possibilita criar para eles mesmos as imagens de referências que no passado lhe foram negadas e/ou negligenciadas, portanto, essa movimentação passa a ser, não apenas uma questão de representatividade, mas, sim de experimentação por estarem sendo aceitos na sociedade, no consumo e também de reimaginação sobre si mesmos. O que para os jovens negros é uma grande conquista e motivo de grande orgulho. Ainda segundo Ribeiro (2016), o resultado dessa ação é algo grandioso. Diversos jovens negros, na sua maioria periféricos, por meio da estética e cultura, transformam os seus corpos, antes postos à margem, em ativismo e política, reafirmando sua negritude, demonstrando orgulho de ser quem são e lutando pela igualdade para todos.<sup>38</sup>

Figura 11 - Influência da estética da geração tombamento



Fonte: OSHOMENSDETERNO.<sup>39</sup>

Ainda segundo Ribeiro (2016), a geração tombamento está tendo um alcance cada vez maior. A valorização da beleza negra vem influenciando jovens negros não somente em âmbito nacional como também em outros países, como os *Fashions*

<sup>38</sup> Disponível em: [www.revistatrip.uol.com.br](http://www.revistatrip.uol.com.br). Acesso em: 24/03/2018.

<sup>39</sup> Disponível em: [www.oshomensdeterno.blogspot.com.br](http://www.oshomensdeterno.blogspot.com.br). Acesso em: 24/03/2018.

*Rebelds* (África do Sul), os *AfroPunks* que têm representantes tanto nos Estados Unidos como em outros países da Europa, destacando-se, nesse grupo, os famosos Jaden e Willow Smith.<sup>40</sup>

Um fato crucial da geração tombamento é que ela vai muito além de um movimento de jovens negros, pois, o seu objetivo é lutar pela igualdade, reivindicar direitos e mostrar através de suas aparências e de seus costumes que os afrodescendentes têm voz, além de deixar claro o espaço já conquistado, isso passa a representar todos os negros que se assumem e têm orgulho da sua cor, da sua história e lutam pela igualdade. A partir disso, a geração tombamento deixa de ser um movimento de uma minoria de jovens negros e passa a ser um termo representativo que tem um alcance de uma grande maioria, todos os negros que tem orgulho de quem são e desejam mostrar para todos os seus gostos e direitos.

Isso fica claro em uma entrevista realizada pelo ator Lázaro Ramos com a cantora e compositora Liniker, cuja trajetória tem grande influência da geração tombamento: uma negra, jovem, periférica, trans e que, com apenas 21 anos, conquistou seu espaço no mundo artístico *mainstream* nacional, afirmando, desta maneira também, o lugar que os negros conquistaram e estão conquistando na sociedade.<sup>41</sup> Na entrevista, Lázaro Ramos fala da Geração Tombamento se referindo ao movimento no qual Liniker afirma que por vivenciar essas questões, por ser uma referência para ela, refere-se a essa geração como o espaço que os negros conquistaram, a representatividade e a militância de uma luta ainda existente.<sup>42</sup>

A aceitação do cabelo natural é uma grande marca da geração tombamento, o que para muitos é visto como “modinha” para a maioria dos negros é identidade, uma construção histórica, do que antes era tido como feio, motivo de zombaria, hoje é um símbolo de empoderamento e aceitação.

O cabelo “afro”, também considerado por alguns como *black power*, foi considerado um estilo político pelo movimento de contestação dos negros desencadeado a partir da década de 60. Esse momento, ao atribuir ao cabelo crespo o lugar da beleza, representava simbolicamente a retirada do negro do lugar da inferioridade racial colocado pelo racismo. (GOMES, 2008, p. 193)

---

<sup>40</sup> Disponível em: [www.revistatrip.uol.com.br](http://www.revistatrip.uol.com.br). Acesso em: 24/03/2018.

<sup>41</sup> Disponível em: [www.ceert.org.br](http://www.ceert.org.br). Acesso em: 25/03/2018.

<sup>42</sup> Disponível em: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br). Acesso em: 25/03/2018.

De acordo com Gomes (2008, p. 208) essa forma de mostrar o cabelo natural, como um lugar de beleza, ter a textura crespa como símbolo de uma identidade é o fator primordial para o orgulho que os negros têm dos seus cabelos e de encontrar nele as suas raízes, fazer com que o *black power*, fale por si próprio. A autora atribui algumas perguntas como “por que o negro e a negra investem tanto tempo no cuidado e na manipulação do próprio cabelo? ”, “Por que dispendem energia, dinheiro e preocupação com ele? ” (GOMES, 2008, p. 208). As respostas para tais perguntas se resumem em fatores de ordem política e ideológica.

Como Gomes (2008, p. 208) afirma, toda a atenção dada ao cabelo está relacionada a querer responder por suas aparências, por aceitar as suas raízes, respondendo o racismo, a opressão, a miséria pelo qual os mesmos passaram e é por meio de querer transformar os seus cabelos em símbolos de resistência e respostas e por ter poder aquisitivo para isso, que a indústria do consumo passou a atender o público negro e a introduzi-los no mercado.

## **4.1 Metodologia e corpus de pesquisa**

### 4.1.1 A metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo discutir o fenômeno nomeado como geração tombamento e sua influência no consumo moderno, partindo do pressuposto de que a moda, um dos pilares da cultura do consumo, não é algo supérfluo, não se limita a tendências, coleções passageiras ou vitrines de lojas: moda é comportamento e estilo de vida. Nessa perspectiva, consumimos para mostrar quem somos. Este estudo investigou a relação do consumo com a identidade, bem como o consumo simbólico, tendo como objeto de investigação o consumo afro e a chamada geração tombamento no Brasil. Para tanto, formulou-se um estudo teórico-empírico, cujo trajeto teórico está calcado em um raciocínio lógico indutivo, utilizando-se uma abordagem, prioritariamente, qualitativa.

A análise do discurso foi a técnica de análise escolhida para a pesquisa. Como técnica de levantamento de dados, utilizou-se a observação de peças publicitárias destinadas ao público negro integrante da geração tombamento no país. Foram enfatizados os dados visuais e verbais como indicadores de disposições psicológicas

coletivas. Buscou-se identificar, através dos enunciados selecionados, uma ressonância geral dos anseios, desejos e opiniões de um grande número de pessoas nas sociedades de consumo contemporâneas.

A pesquisa foi realizada considerando-se uma amostragem aleatória. As cinco peças escolhidas para formarem o *corpus* de pesquisa se utilizam da propaganda institucional de marcas voltadas para o consumo afro no setor de cosméticos e cuidados com os cabelos, em diálogo com a geração tombamento e seu caráter ativista, visto que uma das questões-chaves discutidas pela geração é a afirmação identitária através do fenótipo negro, especialmente no que tange ao uso do cabelo afro. Nesse contexto, o processo de transição capilar (passagem do cabelo alisado por chapinha para a condição original do cabelo cacheado ou crespo do genótipo negro) é emblemático e aponta para essa transformação sociocultural em curso. As marcas e suas mensagens publicitárias destacadas nesta investigação são “Tô de Cacho” (da *Salon Line*), “Seda Bloom” (da Seda), “Meu Cacho Minha Vida” (da Lola), #souderosa (da *Garnier Fructis*) e A Força do seu Cabelo (da *Salon Line*).

A análise de discurso é, segundo Orlandi (2003, p.09), um campo de conhecimento, um estudo sobre a linguagem, onde, inclui fazer com que o leitor, o indivíduo falante passe a problematizar e entender que a interpretação é fundamental. Esse método de análise torna capaz que quem o conheça passe a ser reflexivo, a não ser ingênuo com a linguagem.

Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjugação e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incertezas, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é, o ritual da palavra. (ORLANDI 2003, p. 10)

Toda forma de conhecimento, seja em processos de aprendizagem, comportamento social, as nossas crenças, tradições, até mesmo os objetos simbólicos nos impulsionam a uma interpretação, é aí que se faz necessário analisarmos se estamos fazendo isso da maneira adequada, qual é nossa relação com a linguagem, enquanto sujeitos falantes e a técnica de análise de discurso mostra isso: todos os processos envolvidos em uma boa interpretação. Há muitas maneiras de se estudar a linguagem, segundo Orlandi (2003, p. 15), foi através da necessidade de conhecer esses modos, que surgiu a análise de discurso (doravante chamada AD), como o próprio nome afirma, é a busca de entender o discurso e, a partir disso, compreender o homem falando. Na AD, a

expressão serve como intercessão entre o homem e a realidade tanto social quanto natural.

De acordo com Gill (2002, p. 247), essa metodologia pode ser dividida em quatro aspectos: 1) uma preocupação com o discurso em si mesmo; 2) uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; 3) uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e 4) uma convicção na organização retórica do discurso. Na primeira, o interesse do analista é o conteúdo e a organização do texto, ao invés de enxergá-lo como meio de chegar a algum lugar; na segunda, a linguagem é entendida como construtiva, ou seja, o mundo que nós vivenciamos e a maneira como lidamos com ele, parte de uma construção, com etapas; a terceira, é a função do discurso, visto como prática social e a quarta é a forma de usar o discurso para que o mesmo seja convincente, criando assim uma versão do mundo diante de outras versões existentes.

Diante de tantas possibilidades para investigar o discurso e desvendar as peças publicitárias que formam o *corpus* desta pesquisa, buscamos revelar alguns ditos, não ditos e memórias discursivas que, juntos, proporcionam uma interpretação reveladora sobre o assunto tratado. Os ditos são as formas de discurso explícitas, podendo ser tanto por meio de uma imagem como também através do texto propriamente dito. É aquilo pelo qual conseguimos ver, ouvir e já entender. O que cabe várias interpretações, a partir disso vem o não dito, pois, todo discurso tem algo por trás dele, um motivo pelo qual aquilo aconteceu, uma consequência e até mesmo um passado atrás daquele presente, que na maioria das vezes é importante para compreender o que está explícito. O não dito, de acordo com Orlandi (2003, p. 82), é o subsidiário do dito, um completa o outro. É algo não visível, mas está ali presente e que tem grande importância assim como o dito.

Uma outra maneira de se analisar o não dito, através da análise do discurso é o silêncio. É visto segundo Orlandi (2003, p. 83) como a respiração da interpretação, ou seja, é o momento de recuo necessário para a compreensão, para que o sentido tenha fundamento. É chamado também de silêncio fundador, mostrando assim que o significado pode ser outro, diante daquele já exposto. Mas, além desse silêncio existem outros e que têm outras significações. Como cita a autora é o silêncio construtivo, onde um termo apaga outro, para falar algo é preciso não falar. A autora cita o exemplo “ se digo ‘sem medo’ não digo ‘com coragem’”. (ORLANDI, 2003, p. 83). E outro tipo de

silêncio é o da censura, o que é proibido de falar, onde o sujeito não pode deixar claro aquilo que ele queria deixar.

Podendo levantar questões nas interpretações - pensando assim que tudo que não foi dito é importante e é por isso que na análise do discurso se trabalha com método - é através do dito e as suas ligações com as memórias e com o domínio do discurso levado a explorar o não-dito, a partir disso saber qual a ligação com o explícito. Vamos agora, então, entender melhor o conceito de memórias discursivas tão caro à AD. Quando a memória, através das suas particularidades, é pensada em relação ao discurso, ela é, segundo Orlandi (2003, p. 31), um interdiscurso, ou seja, algo relatado antes, que teve voz em uma outra circunstância, é onde passa a se tornar a memória discursiva. Essa, de acordo com a autora, é o entender discursivo, que mostra todas as formas de discurso, voltando de uma forma pré-erguida, dando mais sentido e assim, enriquecendo o texto.

Para Pêcheux (2010, apud FRANÇA 2015, p.03), um dos fundadores da AD francesa, a memória discursiva é a reincidência de um discurso que veio à tona, a partir de uma circunstância histórica característica, é algo dito antes em um discurso e a partir do processo discursivo, pode ser revolucionada ou esquecida. A memória discursiva não vem a partir de lembranças pessoais, mas é constituída numa esfera coletiva e social, tendo como função de conceber um bom entendimento discursivo, através da interpretação dos textos, ou seja, a prática da memória discursiva proporciona a recuperação de um discurso já dito, atualizando-o ao acontecimento discursivo.

A importância de analisar um discurso a partir das memórias discursivas é observada por Orlandi (2003, p.32) que o falar não é algo particular: ele vem a partir de outros dizeres. As memórias discursivas não são apenas nossas. Os significados delas vêm através da língua e da história, o que é dito em um outro local, em outras situações, pode significar nas nossas palavras. O indivíduo pode pensar ter total conhecimento sobre aquilo que está falando, mas não possui o controle de tudo o que faz sentido, o que ele diz não nos permite compreender os efeitos da linguagem e por isso, algo já dito anteriormente é fundamental para atingir o desempenho do discurso.

#### 4.1.2 O *corpus* da pesquisa e a análise das peças publicitárias

Diante das formas de compreender um texto ou uma imagem, apresentado pela análise do discurso, tanto o dito, como o não dito e as memórias discursivas conforme já foi apresentado, será analisado nesse tópico cinco peças publicitárias com o objetivo de comprovar o uso do consumo por identidade, como as marcas fazem uso do simbolismo, aquilo que remete nas pessoas para ter um aumento nas vendas dos seus produtos e o que isso influencia no hábito de consumo da geração *tombamento*.

##### 4.1.2.1 Peça publicitária 01: *Tô de Cacho, da Salon Line.*

Figura 12- Linha *tô de cacho*, da Salon Line



Fonte: Site SEGS.<sup>43</sup>

A peça publicitária da linha “*tô de cacho*” da marca *Salon Line*, referência de tratamento para cabelos cacheados e afro, possui produtos específicos para cada tipo de cabelo, com várias finalidades, como aumentar volume e fixar definição. A marca lançou um livro intitulado “*Deixa Enrolar- A História dos Cachos e Crespos no Brasil*”, que trata da evolução dos cabelos cacheados ao longo da história, desde os anos 1940 até os dias atuais, mostrando assim, a cultura, a política, dentre outros aspectos em diálogo com os cabelos. O estudo analisa o senso estético de cada geração no país,

<sup>43</sup> Disponível em: [www.segs.com.br](http://www.segs.com.br). Acesso em: 30/05/2018

citando relatos de mulheres e as suas relações com os seus cabelos, valorizando assim a beleza negra e reconhecendo a sua influência no consumo.<sup>44</sup>

O título da peça publicitária diz “meu crespo é mais que uma tendência, é um estilo de vida”, donde podemos observar, através deste dito, segundo a análise do discurso, o cabelo crespo representa orgulho para as negras, é um estilo de vida, a representatividade. Além disso, a peça apresenta outra frase “esse é o meu #todecacho” ligada a imagem do produto, onde através disso a marca incentiva os consumidores em questão, ou seja, os negros a possuírem o produto exposto. A imagem da negra na peça também reflete muito no consumo por identidade, por trazer muita cor na maquiagem, acessórios e até mesmo o seu semblante, passando um tom de felicidade e diversão.

Nesta peça, podemos observar os não ditos em função de um contexto, onde a moda, o estar bonita significava ter um cabelo liso, era o “império” da chapinha,<sup>45</sup> de produtos alisantes, onde para muitos, aquele era o padrão de beleza e se você não possuísse esses requisitos não faria parte desse modelo, ou seja, os negros eram os subalternos, tendo a a sua naturalidade como feia, sentindo-se inferiores aos que possuíam os cabelos lisos, vendo como necessário mudar o natural para o alisado. Esse fato fez com que a construção da identidade negra passasse a ser um campo conflituoso, pois, de acordo com Gomes (2008, p.20), esse processo identitário passava a ter esse conflito em função de afirmar para os “outros” um “eu” não verdadeiro, negando assim a sua autoimagem, para possuírem a aceitação dos outros, eles viam a necessidade de mudar a sua realidade, os seus cabelos, tentando assim não se “inferiorizar” visualmente.

Quanto às memórias discursivas, é possível observar que esses sentimentos de inferioridade também eram derivados das desigualdades existentes entre os brancos e os afrodescendentes. Ser preto e ter o cabelo crespo era motivo de subalternidade. Por isso, os negros sempre estiverem em uma camada inferior aos brancos, desde a estética, até o mercado de trabalho. Segundo Gomes (2008, p. 21), o cabelo do negro tido como “ruim” é uma prova da desigualdade e do racismo e tendo o liso como o “bom” gera uma grande luta, entre eles mesmos, pois mudar o seu cabelo é uma forma de tentar sair

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.segs.com.br>. Acesso em: 22/04/2018.

<sup>45</sup> Chapinha é um objeto utilizado para alterar a estrutura do cabelo com a ajuda do calor. Existem as que alisam o cabelo e as que produzem cachos, a função da chapinha é fechar as cutículas proporcionando assim mais brilho ao cabelo. Disponível em: [www.belezaesauade.com/chapinha/](http://www.belezaesauade.com/chapinha/). Acesso em: 30/05/2018.

da inferioridade. Porém, essa situação foi tomando outros rumos quando os mesmos passaram a se inserir na nova classe trabalhadora que como já vimos, começou a conquistar o poder aquisitivo, a ser introduzida na indústria do consumo, sendo hoje o maior público consumidor do Brasil: a geração tombamento.

Através dessas transformações, uma parte significativa dos negros passaram a se aprovar, se empoderar, tendo orgulho dos seus traços, das texturas dos seus cabelos e por estar ciente dessa nova condição, marcas como a *Salon Line* começaram a criar produtos para esse público. Uma prova disso é a linha Tô de Cacho. O título utilizado na peça publicitária 01 mostra que para muitos, essa introdução de serviços para os negros, essa “onda” de cabelos naturais é uma modinha passageira. Mas, para os negros, conscientes de tudo o que já passaram para chegar onde estão, onde trazem nos seus cabelos todas essas lutas, é muito mais que uma tendência: é sim um estilo de vida. Por isso, para o negro, a intervenção no cabelo e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético. É identitária. (GOMES, 2008, p. 21).

#### 4.1.2.2 Peça publicitária 02: linha Seda Boom, da Seda

Figura 13- Nova linha Seda Boom, da Seda.



Fonte: Site Grandes Nomes da Propaganda.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Disponível em: [www.grandesnomesdapropaganda.com.br](http://www.grandesnomesdapropaganda.com.br). Acesso em: 30/05/2018

A Seda foi fundada, em 1954, quando a Unilever lançou no mercado uma linha de produtos para cuidados com cabelo, intitulada *Sunsilk*. A marca teve uma visibilidade muito boa. Em 1959, os seus produtos já estavam disponíveis em 18 países, tornando-se assim uma marca globalizada. A Seda hoje é uma das maiores marcas de shampoos, cremes e condicionadores. Só no Brasil são produzidos mais de 70 produtos para diferentes tipos de cabelos. A marca vem ampliando os seus produtos em linha para cabelos cacheados, crespos e até mesmo para quem está na transição capilar.<sup>47</sup>

Nesta peça publicitária, podemos analisar em relação aos ditos que a campanha apresenta a nova linha da Seda, a “Seda *Boom*”, a mesma tem produtos tanto para crespos, cacheados, ondulados e até mesmo quem ainda está na transição capilar, como também produtos para quem gosta de mais volume e outros para quem prefere uma boa definição, mostrando a diversidade que a marca possui, representando assim grandes públicos, além de trazer as digitais influencers<sup>48</sup> para apresentar a nova linha seda boom, ou seja, usar o poder que as mesmas tem sob os seus seguidores com o intuito de apresentar o produto para um grande público.

Sobre os não ditos, pode-se entender que há um tempo atrás os produtos para esses tipos de cabelos era apenas um “reductor de volumes”, tempo esse onde as marcas só produziam seus artefatos com ênfase em fios lisos, sem frizz,<sup>49</sup> sem volume, um cabelo comportado. Esses itens serem disponibilizados hoje e o fato de existirem até mesmo salões de beleza especializados em textura afro é algo muito importante, até mesmo para refletir sobre a relação entre o cabelo crespo e a identidade negra. Segundo Gomes (2008, p. 25), o cabelo crespo é tido como um diacrítico<sup>50</sup> que expressa a marca da negritude no corpo. Outro fator pertinente a essa peça publicitária são as mulheres que a compõem, cada uma com uma textura de cabelo diferente e todas mostrando a imponência, a superioridade, o orgulho que elas têm em ter os seus cabelos naturais, em

---

<sup>47</sup> Disponível em: [www.mundodasmarcas.blogspot.com](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com). Acesso em 30/05/2018.

<sup>48</sup> Digital influencer é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela. Disponível em: [www.blog.hotmart.com](http://www.blog.hotmart.com). Acesso em: 30/05/2018.

<sup>49</sup> Frizz é uma resposta natural ao estado de saúde debilitado dos fios. É quando os fios ficam com uma camada abeta, ocasionando assim a perda de hidratação e nutrientes, tornando o cabelo seco e quebradiços e por meio disso, perdem o sentido correto das camadas e arrepiam. Disponível em: [www.claudia.abril.com.br](http://www.claudia.abril.com.br). Acesso em: 30/05/2018.

<sup>50</sup> Diacrítico é o sinal gráfico que serve para diferenciar letras ou palavras. Disponível em: [www.priberam.pt/dlpo/diacrítico](http://www.priberam.pt/dlpo/diacrítico). Acesso em: 30/05/2018.

poder mostrar as reais texturas dos mesmos e o poder que eles têm sobre elas, o quanto eles falam quem elas são. “Nos salões, o cabelo crespo, visto socialmente como o estigma da vergonha, é transformado em símbolo de orgulho”. (GOMES, 2008, p. 27).

Em relação às memórias discursivas, ao analisar campanhas publicitárias de marcas de cosméticos, até mesmo dessa que estamos tratando, a Seda, é notório como as mesmas sempre foram compostas por modelos brancas, com cabelos lisos, brilhosos, sem volume. Isso existia porque os brancos sempre possuíram o poder aquisitivo, posição no mercado de trabalho, perpetuamente estavam no topo da sociedade de consumo. Enquanto os negros não saíam de uma camada inferior e por não se enquadrarem nos critérios ditos como certos, bonitos, os mesmos nunca foram representados, de dispor de serviços direcionados a eles, ou até mesmo de poder pagar por eles. Essa situação foi invertida. Hoje, no mercado, há produtos que atendem todas as necessidades, desde pessoas em processo de transição capilar até os que possuem a textura tipo quatro, os mais crespos. Porém, para que isso se tornasse possível, não foi por haver uma conscientização das marcas, pelo fato delas gostarem dos negros resolvendo inseri-los nos seus serviços. O que aconteceu é que, como já vimos, os afrodescendentes, desde a sua chegada no Brasil não pararam de lutar, de ir em frente em busca de reconhecimento e por causa dos seus esforços e também das recentes políticas públicas, os mesmos foram conseguindo aos poucos reconhecimentos e aí passaram a se inserir no mercado de trabalho, ganhando assim pelos seus serviços. Por serem a maioria no nosso país e agora possuírem o poder aquisitivo, as empresas passaram a ver a necessidade de criar para os mesmos, pois assim, iriam lucrar mais. O que não deixa de ser uma conquista para os negros, uma prova do quão satisfatórias são as suas lutas, para serem hoje representados e terem orgulho de quem realmente são.

#### 4.1.2.3 Peça publicitária 03: *Meu Cacho, Minha Vida, da Lola.*

Figura 14- Meu cacho, Minha Vida, da Lola



Fonte: Site Acorda Bonita.<sup>51</sup>

Fundada há seis anos, a marca Lola foi criada pela empresa Farmativa, que fabricava cosméticos para terceiros. Porém, os fundadores sentiam necessidade de ter uma marca própria, de ampliar sua atuação e linha de produtos. Daí surgiu a Lola. Inicialmente, criada para o mercado profissional (B2B), a Lola ampliou a sua entrega para o varejo (B2C), tendo hoje mais 2000 pontos de vendas no Brasil. Diferente das outras marcas, a Lola possui produtos veganos, que propõem a busca por uma beleza sustentável (os produtos são livres de derivados de petróleo, silicones insolúveis e parafinas). Os produtos são voltados para cabelos danificados e cacheados. Outro diferencial da marca é a descontração comunicativa, o bom humor presente nas suas

<sup>51</sup> Disponível em: [www.acordabonita.com](http://www.acordabonita.com). Acesso em: 30/05/2018.

embalagens, até mesmo com os nomes dos seus produtos, tornando-a assim uma marca moderna, irreverente, diferenciada das concorrentes.<sup>52</sup>

Analisando os ditos dessa peça publicitária, podemos perceber de imediato, o nome da nova linha de produtos da Lola: “meu cacho, minha vida”, que faz menção direta ao programa do governo federal Minha Casa, Minha Vida, que ganhou força nas gestões do ex-presidente Lula, ampliando o acesso da população de baixa renda, prioritariamente formada por afrodescendentes, a sua primeira moradia própria, na maioria das vezes, imóveis de boa qualidade, não meras habitações populares. Também podemos observar nas outras frases explícitas na peça como “#CriseTáTendo, #EmpatiaTambém e #LolaEmpoderaNaCrise a ligação feita à crise vivenciada hoje no Brasil, onde as pessoas se desanimam, perdem as forças de lutar e a marca usa esse ponto com a finalidade de mostrar o contrário, salientando assim que mesmo na crise as pessoas podem se cuidar, não devem se abater, têm que se empoderar e ainda com esse pensamento, a Lola apresenta na peça a imagem de uma mulher negra elegante, vaidosa e empoderada, impulsionando assim aos consumidores o desejo de possuir tal produto.

Sobre o não ditos, os efeitos do racismo na vida dos negros passaram a afetar a subjetividade dos mesmos. A aceitação das suas raízes, do seu corpo e do seu cabelo passa por um processo de vincular o estético com questões raciais, o que sempre afetou a construção da identidade negra. O receio de aparecer com seus traços e texturas naturais foi motivo pelo qual a população negra quisesse esconder e ocultar as suas realidades, para que assim pudesse ser aceita socialmente e sofrer menos discriminação e exclusão. O fato de frases como “meu cacho, minha vida” serem hoje afirmadas com naturalidade e orgulho é uma prova da determinação de todo o processo histórico como foi mencionado anteriormente e também de um trabalho psicológico de auto estima e amor próprio para que os negros tivessem consciência de que o seu fenótipo natural é bonito e a partir disso, passassem a aceitá-lo e amá-lo.

Nesta peça, podemos analisar as seguintes memórias discursivas: a questão racial dos afrodescendentes passou por muitas transformações ao longo da história para poder chegar onde chegou, principalmente nas questões de auto aceitação, onde, a maioria dos negros rejeitavam os seus próprios traços, os seus corpos, como também os cabelos. Isso sempre ficou explícito até dentro das famílias, onde os mesmos escolhiam

---

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com>. Acesso em: 20/04/2018.

seus (as) companheiros (as) através das suas cores e cabelos, por pensar em ter um filho e o mesmo não sofrer com o preconceito que eles sofreram e até mesmo quando a família era composta por negros que se aceitavam, os filhos passavam a sofrer e a querer esconder as suas raízes a partir dos olhares e dizeres dos colegas da escola, da sociedade em si, pelas imagens dos negros na mídia, que sempre foram mostrados como inferiores, em condição subalterna, por exemplo, como empregados domésticos. Por isso, passavam a querer mudar o seu fenótipo natural para poderem ser aceitos, as mulheres usando produtos químicos nos cabelos, maquiagens que afinassem os seus traços e até tons mais claros, tentando construir o fator do “embranquecimento”.

Existia (e ainda existe para alguns) um conflito na cabeça das pessoas negras. Mesmo elas se aceitando como quem realmente são, passavam a se rejeitar a partir das opiniões dos outros, tanto de pessoas que viviam ao seu redor quanto dos modelos propagados na mídia. Conflito esse, tido como processo de rejeição/aceitação que para Gomes (2008, p. 124), vai muito além de um sentimento de aceitar ou rejeitar o corpo, o cabelo, é a existência de uma tensão de uma ambiguidade de ao mesmo tempo, aceitar e rejeitar as suas raízes. É por todo esse processo histórico de aceitação, que perceber esses traços hoje, tidos como bonitos para a sociedade que os negros têm os seus cabelos naturais, como símbolo de autoafirmação e o orgulho de poder dizer “meu cacho, minha vida”.

#### 4.1.2.4 Peça publicitária 04: #sou poderosa, da Garnier

Figura 15- #SOUPODEROSA, da Garnier



Fonte: Site Grandes Nomes da Propaganda.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Disponível em: [www.grandesnomesdapropaganda.com.br](http://www.grandesnomesdapropaganda.com.br). Acesso em: 30/05/2018.

A marca *Garnier* foi lançada em 1904, na França, quando o dono *Alfred Amour Garnier* criou um tônico capilar, derivado de ingredientes naturais o que foi um grande sucesso e novos produtos foram sendo desenvolvidos. Em 1920, a marca teve um maior alcance com o *Laboratories Garnier*, onde tinha como objetivo produzir em larga escala produtos com ingredientes naturais e orgânicos. A marca passou a lançar shampoos, condicionadores com inovações, como produtos com proteção para a pele. Em 1996, foi lançada a *Garnier Fructis*, uma linha de tratamento capilar para diversos tipos de cabelos.<sup>54</sup>

Ao analisar os ditos apresentados nessa peça se é perceptível a imponência das mulheres que compõe a mesma, através das suas poses e a influência que elas possuem na sociedade por serem famosas, onde elas se tornam poderosas por usar os cabelos naturais, é o que traz as frases citadas na peça “NÃO É SÓ CACHO. É PODER” e “#SOUPODEROSA” o que promove nas consumidoras a vontade de ser poderosa, onde segundo a marca, elas conseguirão isso se assim como as atrizes, usarem o Garnier Fructis- cachos poderosos.

Sobre os não ditos dessa peça, podemos observar que a Garnier usa em sua campanha as famosas cantora e atriz Alessandra Aires e a atriz Lucy Ramos que conquistaram espaço na mídia e a partir da imagem das mesmas, impulsiona as mulheres negras a quererem os seus cabelos naturais, entendendo que ao consumirem o produto em questão, os seus cachos irão ficar como os delas. Essa peça instiga o consumo por identidade. Propagada a ideia de que ao adquirir tal produto, as negras possuirão cachos poderosos, influenciando assim a autoestima dessas mulheres e faz com que elas se empoderem emocionalmente e fiquem preparadas para seguir em frente, lutando contra a desigualdade racial ainda existente.

Com relação as memórias discursivas, podemos avaliar que com a desigualdade racial, tendo os negros considerados como inferiores, muitos deles buscaram passar pelo fator do embranquecimento, que como já vimos, levou muitos afrodescendentes a mudar os seus cabelos, procurando usar produtos químicos para alisar, visto que a partir disso iriam parecer mais com os brancos e serem melhor aceitos pela sociedade. Com todas as lutas por aprovação, os negros passaram a adquirir os seus espaços até mesmo

---

<sup>54</sup> Disponível em: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br). Acesso em: 20/04/2018.

na indústria do consumo passando assim a se aceitar, pois, como já vimos, esse processo de rejeição aconteceu dentre eles.

Para que os seus fios voltassem a possuir a sua fibra original, muitas negras tiveram que passar pela transição capilar, conforme já mencionado, parando de usar produtos alisantes, deixando os cabelos crescerem naturalmente, usando técnicas para estimular a volta dos cachos, até fazer o grande corte e tirar toda a parte alisada dos fios. A transição capilar é um processo demorado e difícil, pois, o cabelo fica no decorrer do tempo com duas texturas onde esteticamente não é algo agradável. Mexendo assim com a autoestima da mulher negra, desmotivando-a a continuar com o processo. No entanto, as mulheres que persistem com a transição capilar, quando conseguem fazer o grande corte e cuidar do seu cabelo natural novamente, observando o seu crescimento saudável, ficam muito orgulhosas. É por isso, nessa perspectiva que a peça publicitária chega a afirmar “não é só cacho. É poder”, pois, além de todas as lutas para conseguirem espaço, a transição capilar também é uma grande prova de resistência, onde é necessário ter força, para conseguir realizar.

#### 4.1.2.5 Peça publicitária 05: A força do seu cabelo, da Salon Line

Figura 16- A força do seu cabelo, da Salon Line



Fonte: Site Clevelandia Online.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Disponível em: [www.clevelandiaonline.com.br](http://www.clevelandiaonline.com.br). Acesso em: 20/04/2018.

A Salon Line foi fundada há vinte e um anos, uma marca de cosméticos com produtos diferenciados, é uma empresa nacional possui um vasto leque de produtos desde os segmentos de beleza com transformação, coloração e tratamento, como também com a linha de eletrodomésticos Salon Line Pro que é voltado para os cabelos, com secadores, pranchas, modeladores entre outros.<sup>56</sup>

A respeito dos ditos presentes nessa peça, se é possível notar que a frase “a força do seu cabelo vai combinar com a sua” faz referência a figura da mulher cacheada e feliz, ressaltando assim a força das mulheres que ao usarem o produto, essa força também será transmitida nos seus cabelos. A frase citada também faz alusão ao nome do produto “S.O.S bomba de vitaminas” que transmite algo forte, ou seja, ao usar o produto o seu cabelo também ficará forte.

Sobre os não ditos, podemos observar nessa peça que as mulheres de garra, as quais desde os primórdios lutam para conquistarem os seus direitos, principalmente as negras, sofrendo até hoje com o racismo, preconceito que passaram pela escravidão, eram tidas como objeto sexual para os seus senhores e com muita dedicação e força de vontade, passando por cima do racismo, da vergonha da auto aceitação, conseguiram lugar na sociedade. Hoje, elas se orgulham do seu tom de pele e passam através do seu cabelo a sua força.

Quanto às memórias discursivas, entendemos que diante de todo o processo histórico vivenciado pelas afrodescendentes, é possível notar a vontade de superar obstáculos que as mesmas têm. Desde a escravidão, onde uma mulher liderava um grupo de quilombos, com o objetivo de conseguir a liberdade. A luta para conquistarem o direito ao voto e poder participar das decisões políticas do país e todas as outras batalhas que já foram citadas, essas mulheres demonstram muita força e continuam em ação, pois, mesmo com tantas transformações do papel da mulher na sociedade, as mesmas ainda passam por uma “dupla discriminação: ser mulher em uma sociedade machista e ser negra numa sociedade racista” (MUNANGA E GOMES, 2006, p. 133). Mesmo diante de muitos avanços, a sociedade ainda tem muito o que mudar em relação às mulheres negras. Podemos notar isso, até com as negras que são famosas: a maioria

---

<sup>56</sup> Disponível em: [www.segs.com.br](http://www.segs.com.br). Acesso em: 20/04/2018.

dos seus papéis são como empregadas, pobres, as que sofrem preconceito e mesmo fora das novelas, as suas funções, em muitas famílias brasileiras, ainda é cuidar da casa, dos filhos e viver para o marido. Outro fator de grande importância é o salário. As afrodescendentes, que conseguiram lugar no mercado de trabalho, possuem salários menores que as mulheres brancas. Essas são situações que ainda perduram e por isso exigem que as mesmas lutem em busca dos seus direitos, para reverter essas situações, de ausências das discussões de gênero. É por meio disso que elas se juntam em prol dessas mudanças, através do movimento de mulheres negras, em busca de uma maior igualdade de gênero social e racial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a finalidade de analisar o consumo por identidade, mostrar que a moda não é algo supérfluo, que nós a usamos para mostrar quem nós somos, consumimos experiência e construímos nossa identidade a partir disso e como objeto de pesquisa, foi investigado o consumo afro a partir da geração tombamento. Para isso se faz necessário o estudo histórico dos negros, onde a desigualdade racial e o preconceito está presente na história do país desde quando os mesmos foram trazidos a força, pelos portugueses. Sendo tirados das suas terras, vindo como escravos, se submetendo a ser castigados de inúmeras formas e até mesmo mortos quando se negavam a obedecer aos seus senhores, as mulheres negras eram tidas como objeto sexual para os seus donos, eles trabalhavam arduamente, sem hora de descanso, os mesmos não podiam expressar as suas vontades, pois, elas não seriam atendidas. A partir de todos os sofrimentos e por não aguentarem mais se submeter a essas situações os negros passaram a se impor, promovendo assim lutas em busca de fuga o que foi um marco muito importante na sua história, outro fator analisado na pesquisa foi o “fim” da escravidão, onde os afrodescendentes não se tornaram livres a partir disso, a escravidão ainda perdurou por muito tempo, se tornando necessário que os negros passassem a agir, para inverter essa situação, o que foi muito significativo, pois, mesmo diante de muito sofrimento eles se mantiveram fortes, dispostos a lutar em busca dos seus direitos.

Para atingir tais considerações também foi de suma importância explorar as lutas e movimentos que começaram a acontecer, onde muitos tinham resultados positivos. Um movimento que teve muita força foi o MNU- Movimento Negro Unificado, que passou por muitas fases, onde em cada uma delas as suas ações eram de acordo com as necessidades vivenciadas, a pesquisa destaca uma grande conquista obtida pelos negros, conquista essa derivado dessas lutas, que foi a obtenção do poder aquisitivo, sendo assim inseridos na nova classe trabalhadora, proporcionando aos negros, a partir das políticas públicas, lugar nas universidades, no mercado de trabalho, como também na indústria do consumo. A partir disso as marcas passaram a introduzi-los nos seus serviços, já que antes os produtos dispostos no mercado era para o público branco, pois, eram os que possuíam o poder aquisitivo e como os negros agora também começaram a fazer parte desse público, viam a necessidade de serem representados e assim poder consumir, o que chamamos de consumo por identidade. O que gerou grandes mudanças nos hábitos de consumo, onde, os negros passaram a ser o maior público consumidor do

país, tidos hoje como a geração tombamento, os negros que passam os seus discursos através da estética, do vestuário e também do cabelo que é uma marca da representatividade negra.

Para comprovar a influência que a geração tombamento possui no consumo moderno a pesquisa tomou como exemplo cinco peças publicitárias de marcas de cosméticos, onde através da metodologia de análise de discurso foram usados os seguintes métodos: ditos, não ditos e memórias discursivas para explorar as imagens, nesta análise ficou claro o consumo por identidade e o quanto as marcas levam os seus produtos para o fator simbólico, trazendo frases que motivam os negros a aceitarem suas raízes, representando-os através dos produtos, influenciando assim a geração tombamento a consumir tais marcas, ocasionando, por meio disso o aumento das vendas e enaltecendo a indústria do consumo, além de comprovar que a moda não é algo supérfluo é comportamento e estilo de vida.

## REFERÊNCIAS

ACORDA, BONITA. Tudo sobre o meu cacho minha vida lola cosméticos. Disponível em: <<http://www.acordabonita.com/2016/10/tudo-sobre-meu-cacho-minha-vida-lola-cosmetics-resenha-da-linha-completa/>>. Acesso em: 30/05/2018.

AMARAL, Márcia Cristina; GASPARIN, João Luiz. **A segunda Revolução Industrial e suas influências sobre a educação escolar brasileira.** Artigo (projeto de pesquisa) Universidade Estadual de Maringá-PR, 2005.

BELEZA E SAÚDE, chapinha. Disponível em: <<https://belezaesaude.com/chapinha/>>, acesso em: 30/05/2018.

BDLB- Biblioteca digital. Luso-Brasileira. Disponível em: <<http://bdlb.bn.br/acervo/handle/123456789/291317>>, acesso em: 29/05/2018.

BRANCO ZULU. Salon Line l a festa das cacheadas. Disponível em: <<http://www.brancozulu.com.br/agencia/trabalho.asp?id=12>>, acesso em: 30/05/2018.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/lola-cosmetics-conquista-consumidoras-com,1838>>, acesso em: 20/04/2018..

CAMPBELL, Colin; BARBOSA Lívia. **Cultura, consumo e identidade.** Editora: FGV, Rio de Janeiro, 2006.

CAMPESTRINI, Patricia Helena. **Consumo e discriminação étnico-racial: considerações sobre o mercado de moda afro-brasileira.** Artigo (revista percurso) Maringá, 2006.

CEERT, campanha: ‘não me vejo, não compro’. Disponível em: <<https://www.ceert.org.br/noticias/crianca-adolescente/9934/criancas-pedem-personagens-negros-com-a-campanha-nao-me-vejo-nao-compro>>, acesso em: 25/04/2018.

CEERT, Liniker fala sobre representatividade e racismo com Lázaro Ramos. Disponível em: <<https://www.ceert.org.br/noticias/historia-cultura-arte/21371/liniker-fala-sobre-representatividade-e-racismo-com-lazaro-ramos>>, acesso em: 24/03/2018.

CEERT, o movimento negro trabalha o fundamento da luta. Disponível em: <<https://www.ceert.org.br/noticias/politica-no-brasil/12421/o-movimento-negro-trabalha-o-fundamento-da-luta-afirma-fundador-da-mnu>> acesso em: 21/02/2018.

CLAUDIA ABRIL. Sem arrepio: especialistas mostram como acabar com o frizz. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/cabelos/operacao-anti-arrepio-aprenda-com-especialistas-a-acabar-com-o-frizz/>>, acesso em: 30/05/2018.

CREVALÊNCIA ONLINE. S.O.S bomba Salon Line. Disponível em: <<http://clevelandiaonline.com.br/s-o-s-bomba-salon-line-uma-verdadeira-explosao-de-crescimento-e-hidratacao-para-os-seus-cabelos/>>, acesso em: 30/05/2018.

CRIANÇA PERPETUA. Pantera negra: review e spoilers separados no final. Disponível em: <<https://criancaperpetua.wordpress.com/2018/02/15/pantera-negra-review-e-parte-com-spoilers-no-final/>>, acesso em: 08/03/2018.

DOMINGOS, João Pedro; NOGUEIRA, Maria Alice de Farias. **Geração tombamento e mercado: a popularização do jovem negro na cultura do consumo**. Artigo (Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Volta Redonda- RJ, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0614-1.pdf>>, acesso em: 24/03/2018.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Artigo (programa de pós-graduação em história-UFES), Universidade Federal de Sergipe, 2007.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: História, tendências e dilemas contemporâneos**. Artigo (programa de pós-graduação em história-UFES), Universidade Federal de Sergipe, 2008.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. Editora: EDUSP, São Paulo, 1996. Disponível em:< <http://limendi.com.br/wp-content/uploads/2015/10/historiadobrasil.pdf>>.

FRANÇA, Thyago Madeira. **Um olhar sobre o conceito de memória discursiva de Miche Pêcheux**. Artigo (INTERLETRAS, ISSN), 2016.

GILL, Rosolind. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. (10- Análise de discurso), Editora: VOZES, Petrópolis-RJ, 2002.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2º edição, Belo Horizonte, Editora: Autêntica, LTDA, 2008.

GOVERNO DO BRASIL. Sistema S é forte aliado do empresário na capacitação de trabalhadores. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/editoria/educacao-e-ciencia/2012/02/sistema-s-e-estrutura-educacional-mantida-pela-industria>>, acesso em: 07/03/2018.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Garnier Fructis cria plataforma para consumidoras cacheados. Disponível em:

<<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/garnier-fructis-cria-plataforma-para-consumidoras-cacheadas/>>, acesso em: 30/05/2018.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Seda amplia a linha boom e lança shampoo sem sulfato e geleia capilar. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/seda-amplia-linha-boom-e-apresenta-shampoo-sem-sulfato-e-geleia-capilar/>>, acesso em: 30/05/2018.

HOTMART, Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>, acesso em: 30/05/2018.

INFOESCOLA. Republica Rio Grandense. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/republica-rio-grandense/>>, acesso em: 29/05/2018.

LOPES, NEI. **Dicionário Escolar Afro-brasileiro**. Editora: Selo negro edições, São Paulo, 2006.

MOURA, Clovis. **História do negro brasileiro**. 2º edição: São Paulo, Editora Ática S.A, 1992.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. Editora: Global, São Paulo, 2006.

MUNDO DAS MARCAS, Seda. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/seda-liberte-toda-beleza-dos-seus.html>>, acesso em: 30/05/2018.

MUNDO DAS MARCAS, Garnier. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html>>, acesso em: 20/04/2018.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. Editora: Selo Negro, São Paulo, 2003.

O GLOBO, Campanha da Dove ressalta racismo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/dove-pede-desculpas-apos-acusacoes-de-racismo-em-anuncio-de-sabonete-21924389>> , acesso em: 22/02/2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5º edição, Campinas-SP, Editora: Pontes, 2003.

OS HOMENS DE TERNO. Tombamento x sapologia. Disponível em: <<http://oshomensdeterno.blogspot.com.br/2016/11/tombamento-x-sapologia.html>>, acesso em: 24/03/2018.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. Editora: Contexto, São Paulo, 2010.

PORTAL MAC. Sinopse das ações do ministério da educação. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=7960-sinopse-2011-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=7960-sinopse-2011-pdf&Itemid=30192)>, acesso em: 07/03/2018.

PORTAL MAC. País alcança a meta de formar 10 mil doutores por ano. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu-secretaria-de-educacao-superior/180-estudantes-108009469/pos-graduacao-500454045/7539-sp-1711734394>>, acesso em: 07/03/2018.

PRIBERAM, conceito de diacrítico. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/diacr%C3%ADtico>>, acesso em: 30/05/2018.

PROUNI PORTAL. Número de bolsas ofertadas pelo Prouni para o segundo semestre de 2017. Disponível em: <[http://prouniportal.mec.gov.br/images/pdf/Quadros\\_informativos/numero\\_bolsas\\_ofertadas\\_por\\_uf\\_segundo\\_semestre\\_2017.pdf](http://prouniportal.mec.gov.br/images/pdf/Quadros_informativos/numero_bolsas_ofertadas_por_uf_segundo_semestre_2017.pdf)>, acesso em: 07/03/2018.

RAP E FILOSOFIA. Alguns filmes clássicos sobre o início do hip hop. Disponível em: <<http://rapefilosofia.blogspot.com.br/2017/08/alguns-filmes-classicos-sobre-o-inicio.html>>, acesso em: 25/04/2018.

SANSONE, Livio. **Negritude sem Etnicidade: O local e o global nas relações raciais, culturas e identidades negras do Brasil**. Editora: EDUFPA; PALLAS, Salvador/Rio de Janeiro, 2003.

SEGS, Salon Line lança livro: deixa enrolar- A história dos cachos e crespos no Brasil. Disponível em: <<http://www.segs.com.br/demais/105595-salon-line-lanca-livro-deixa-enrolar-a-historia-dos-cachos-e-crespos-no-brasil>>, acesso em: 20/04/2018.

SOUZA, Jessé. **Os trabalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Editora: Editora UFMG, Belo Horizonte, 2012.

THINK ETNUS, estudo do comportamento e dos hábitos de consumo da população negra, 2014. Disponível em: <[www.etnus.com.br/](http://www.etnus.com.br/)>, acesso em: 21/02/2018.

TRIP, revista. Meu lacre é poder. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/stephanie-ribeiro-escreve-sobre-geracao-tombamento-e-afrofuturismo>>, acesso em: 24/03/2018.

TODA MATÉRIA, Fatores da industrialização no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/industrializacao-no-brasil/>>, acesso em: 31/05/2018.

VALOR, outro relato do povo brasileiro. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/4998404/outro-retrato-do-povo-brasileiro>>, acesso em: 21/02/2018.

VEJA, revista. Como é ser negro no Brasil. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tveja/ultima-edicao/como-e-ser-negro-no-brasil/>>, acesso em: 27/02/2018.

VEJA, revista. Jovem leva mais de 200 crianças para ver pantera negra no cinema. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/rio-grande-do-sul/jovem-leva-mais-de-200-criancas-para-ver-pantera-negra/>>, acesso em: 08/03/2018.

YOUTUBE. Liniker e Lázaro Ramos | Espelho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sUbSNBI8ruQ>>, acesso em: 24/03/2018.

50 E MAIS. Três séculos de escravidão: “a mais terrível de nossas heranças”. Disponível em: <<http://www.50emais.com.br/darcy-ribeiro-a-mais-terrivel-de-nossas-herancas/>>, acesso em: 24/04/2018.